

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

O FUTEBOL NO JORNALISMO ESPORTIVO:  
O PAPEL DA MÍDIA IMPRESSA NA CRIAÇÃO DOS ÍDOLOS DE MASSA

Por  
Fernanda Couto Guimarães

Projeto final do curso de Bacharel em Comunicação Social,  
com habilitação em Jornalismo, da Escola de Comunicação  
da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro, 1º semestre de 2005

O FUTEBOL NO JORNALISMO ESPORTIVO:  
O PAPEL DA MÍDIA IMPRESSA NA CRIAÇÃO DOS ÍDOLOS DE MASSA

Fernanda Couto Guimarães

Projeto final submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Aprovada por:

Prof. Ms. Maurício Schleder – Orientador

---

Prof. Ms. Victorino de Oliveira

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Priscila Kupperman

---

Rio de Janeiro  
1º semestre de 2005

Aos meus pais, Luiz Filipe e Otília, eterna base da minha vida, retrato mais fiel do amor.

Ao meu irmão Filipinho, pela presença marcante desde o meu nascimento.

Ao Dani, por ter acompanhado desde o início esta jornada, pelo amor e companheirismo.

Às amigas Tati, Rê e Ana, pela identificação, pelos risos, pela amizade e parceria diária.

Ao Yuki, por ter me mostrado que era preciso dividir a atenção e relaxar de vez em quando.

Ao professor Maurício Schleder, pelo cuidado e dedicação a este trabalho.

## RESUMO

Guimarães, Fernanda Couto. **O Futebol no Jornalismo Esportivo: O papel da mídia impressa na criação dos ídolos de massa.** Orientador: Prof. Ms. Maurício Schleder. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. Monografia do curso de graduação.

Este estudo pretende mostrar como o futebol se insere no jornalismo esportivo. Seus enfoques são o processo de criação dos ídolos e a influência da mídia no comportamento do torcedor. O trabalho trata também de apresentar a abordagem geral do esporte no jornalismo impresso. O principal objetivo é trazer à tona uma reflexão sobre a ausência de espontaneidade neste processo e revelar a máquina que funciona por trás do futebol. Com um estudo de caso sobre o jogador Edmundo, o projeto aborda o papel do jornalismo esportivo como tribunal de julgamento. O projeto foi desenvolvido a partir da análise dos jornais *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Folha da Tarde*, *A Gazeta Esportiva* e *Jornal da Tarde* nos períodos de janeiro a junho de 2005 e de março de 1992 a setembro de 1996. Observação empírica e bibliografia indicada serviram como base para sustentar os conceitos discutidos.

## **SUMÁRIO**

|   | pg. |
|---|-----|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>                                | 01  |
| <b>2. JORNALISMO E FUTEBOL: UNIÃO QUE DEU CERTO</b> | 05  |
| 2.1 O futebol entra em campo e marca um golaço!     | 05  |
| 2.2 Invasão da área brasileira                      | 08  |
| 2.3 O jornalismo convoca o futebol                  | 09  |
| <b>3. ESQUEMA TÁTICO DO JORNALISMO ESPORTIVO</b>    | 13  |
| <b>4. FÁBRICA DE ÍDOLOS</b>                         | 21  |
| 4.1 Comunicação de Massa                            | 24  |
| 4.2 Papel do Ídolo                                  | 26  |
| 4.3 O ídolo no futebol                              | 29  |
| 4.4 A máquina financeira                            | 30  |
| <b>5. TRIBUNAL ESPORTIVO: JOGADORES OU RÉUS?</b>    | 35  |
| 5.1 O “Animal” Edmundo                              | 36  |
| <b>6. CONCLUSÃO</b>                                 | 56  |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                   | 59  |

## 1. Introdução

Este estudo pretende realizar análise da inserção do futebol na mídia. Sabe-se que o esporte é a grande paixão dos brasileiros. Ao longo de mais de 100 anos, a seleção canarinho conquistou cinco Copas do Mundo, tornando o Brasil conhecido como a nação do futebol. Nos dias de jogos importantes, a emoção do esporte se alastra de maneira devastadora e mobiliza todo o país. O futebol talvez seja a única forma de real expressão do coletivo, o grande traço de união entre os muitos ‘Brasis’ que compõem o território nacional.

É no futebol que observamos, freqüentemente, indivíduos de diferentes classes sociais, raças e credos se transformarem em ‘iguais’ através de um sistema de comunicação que os leva a abraços e conversas informais nos estádios, ruas, praias e escritórios (HELAL, R. 1996, pg.5).

O esporte é unanimidade e representa raro fenômeno de união entre pessoas completamente diferentes. Nas demais atividades, o resto do país recusa-se terminantemente a acompanhar o gosto da maioria. Isso só acontece no futebol que, segundo o diretor de teatro Celso Nunes, “é tão ou mais unificador que o sentimento religioso. Em matéria de religião, todavia, o brasileiro tem fé e se cala; no futebol, põe fé e se manifesta”<sup>1</sup>.

O futebol envolve e une o brasileiro de forma que nenhum outro fenômeno é capaz. A seleção brasileira de futebol é vista como instrumento de profunda identificação do povo. Ou seja, sua vitória é a consagração de todos, enquanto a derrota é encarada como fracasso coletivo. A paixão dos torcedores cria a sensação de que somos amigos (daqueles que torcem pelo mesmo time) e inimigos (dos que adoram o time rival) de pessoas que sequer conhecemos. Qualquer pessoa que já tenha ido a um jogo de futebol e se sentado na arquibancada, certamente viveu a experiência de ser efusivamente abraçado por um desconhecido no momento do gol de seu time.

---

<sup>1</sup> Nunes, C. (1983), p. 178.

Outros efeitos sociais são gerados pelo esporte. Como indiscutível fenômeno de massa, ao longo dos tempos o futebol tornou-se fenômeno de mídia. Assim, suas conseqüências se ampliaram. A imprensa veicula todos os momentos que envolvem o esporte: do dia-a-dia dos treinos e concentrações até os jogos, passando pela vida particular dos jogadores. Os personagens são a principal engrenagem da máquina que transporta o futebol para um patamar acima dos demais esportes. A máquina é financeira, movida pelo dinheiro dos patrocinadores que investem no futebol, das redes de televisão, que precisam garantir atrativo para os telespectadores e dos clubes que, cada vez mais se tornam empresas.

Para que tudo continue funcionando, os personagens precisam ter suas imagens constantemente reforçadas na mídia. Além da trajetória profissional, os jornalistas veiculam informações particulares dos atletas, provocando relação de muita proximidade entre torcedores e jogadores. O acesso a detalhes da vida das estrelas do futebol, como o carro que utilizam e a namorada da vez, criam efeito de dependência do leitor em relação a estas informações. Os torcedores precisam acompanhar passo a passo os acontecimentos da vida dos atletas para sentirem-se atualizados. Os jogadores de futebol alcançam *status* de ídolos das multidões. Dispensáveis e perfeitamente substituíveis pela imprensa, porém, ainda assim, ídolos. São admirados, pois representam o ideal dos sonhos de milhares de brasileiros.

Está claro, portanto, que, além de paixão nacional, o futebol é um fenômeno que gera muitos efeitos na sociedade. Por isso, é latente a necessidade de se estudar mais a fundo os diversos aspectos que rondam este esporte. Existem poucos trabalhos no meio acadêmico dedicados a estudá-lo. Algumas monografias em cursos de graduação e raríssimas teses de mestrado ou doutorado. Idolatria, identificação, mídia como instrumento de elevação de suas personagens ao estrelato, criação de modelos para serem copiados... Existem muitos aspectos que justificam a pertinência do futebol como alvo de pesquisa.

A escolha deste estudo representa um pouco da minha personalidade, essencialmente ligada aos esportes, apaixonada por futebol. O sonho de ser atleta fez de mim espectadora assídua de todos os esportes, por conseguinte, leitora dos jornais e suplementos especializados. Como estudante de Comunicação, a observação foi se tornando naturalmente mais crítica e fui buscando ler nos periódicos aquilo que não estava

escrito, perceber no contexto do futebol o que não é para ser percebido. Deste esforço de análise empírica, brotou a idéia deste projeto. A relevância do esporte no cotidiano da nossa sociedade faz dele fenômeno digno de ser pensado.

A proposta do estudo é analisar a inserção do futebol na mídia impressa. Existem muitos aspectos a serem percebidos. São eles: relevância e espaço dedicado nos jornais; quem é o leitor da seção esportiva e suas expectativas ao iniciar a leitura; linguagem utilizada pelos jornalistas; “direitos e deveres” dos profissionais que tratam da paixão dos brasileiros; construção da imagem de ídolo dos jogadores; quem faz parte da máquina financeira que move o esporte e atuação da imprensa como tribunal de julgamento dos atletas. Para centralizar estes aspectos de forma que se possa ter bom entendimento do resultado que a combinação de todos produz, foi adotado um estudo de caso. Nele, é analisado como a imprensa se comporta nos primeiros quatro anos de carreira do jogador Edmundo. Foi escolhida esta época da sua trajetória porque foi nela que se criou a imagem de jogador problemático e violento que Edmundo carrega até hoje.

A metodologia do trabalho reúne pesquisa bibliográfica, observação empírica e análise de jornais atuais e do período de 1992 a 1996. As referências bibliográficas incluem obras clássicas, crônicas esportivas, monografias de graduação da UFRJ e da UFJF e livros pouco divulgados sobre o futebol. Os veículos analisados são *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *Lance!*, do Rio de Janeiro e *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Jornal da Tarde* e *Gazeta Esportiva*, da cidade de São Paulo.

A apresentação do projeto é dividida em quatro partes. A primeira aborda o início da relação entre o futebol e a mídia, a dificuldade de inserção do esporte nos jornais do início do século XX. Inicialmente, tratamos da origem do esporte e apresentamos alguns ensaios preliminares do futebol em outras nações bem distantes do Brasil ou da Inglaterra. A intenção é contextualizar o surgimento do esporte em nosso país e oferecer ao leitor breve histórico sobre a sua entrada na mídia.

Na segunda parte, a estrutura dos suplementos ou jornais especializados é o foco da análise. São abordadas a linguagem utilizada pelos jornalistas (o jargão do futebol), os assuntos tratados nas páginas esportivas (vida profissional e particular dos atletas), a incorporação do texto jornalístico pelos torcedores (que adotam como seu o discurso



veiculado), o difícil dever de informar sem torcer do jornalista e a função diferenciada da página esportiva em relação às demais editorias de um jornal.

A terceira parte do trabalho tem como assunto principal a percepção do futebol como fábrica de ídolos. A intenção é revelar qual o papel da imprensa na construção da imagem que é veiculada pela mídia e adorada pelos torcedores. O trabalho pretende mostrar que o processo de consolidação de um ídolo depende de vários aspectos no comportamento do jogador de futebol. Para contextualizar a importância do ídolo na sociedade e a influência do veículo de comunicação no cotidiano das pessoas, foi feita breve conceituação de ídolo e de comunicação de massa. A obra clássica “Cultura de Massas no século XX”, de Edgar Morin, foi decisiva para a boa definição destes conceitos. Esta parte trata também da diferença entre os ídolos do futebol e os de outros setores e discorre sobre a máquina financeira que move o esporte.

Na quarta parte, é trabalhada a hipótese de perceber os jornais e cadernos esportivos como um tribunal de julgamento da norma no futebol. A intenção é mostrar que o jornalista tem assumido papel de juiz, com “direito” de julgar o comportamento dos atletas dentro e fora de campo e condená-los, segundo as regras e valores da sociedade. Para ilustrar a proposição, apresenta-se o estudo de caso sobre Edmundo. Discorrendo sobre os quatro anos em que seu nome esteve permanentemente na mídia, percebemos como a imagem do atleta ficou marcada até hoje por aquilo que foi veiculado no período analisado. A percepção do poder de influência da imprensa esportiva no cotidiano dos torcedores e na vida dos jogadores de futebol se faz essencial.

## **2. Jornalismo e Futebol: união que deu certo**

Futebol e jornalismo não se apaixonaram à primeira vista. Os jornais do início do século XX julgavam ter assuntos mais importantes com que se preocupar para gastar dinheiro ocupando sua equipe de redação na cobertura do esporte. Apenas notas meramente informativas eram divulgadas. Àquela época, ainda não se dimensionava o fenômeno em que o futebol se tornaria e o descaso perdurou até que descobrissem que este não era apenas mais um esporte e viria a se tornar a grande paixão nacional.

Ainda que alguns críticos argumentassem que o futebol não alterava o dia-a-dia dos espectadores e tampouco influenciava diretamente na realidade do país como os assuntos das editoriais de Economia e Política, por exemplo, ele já atraía a atenção de milhares de pessoas, gerando encanto incomparável ao produzido por qualquer outro esporte. Depois de transformado em esporte das multidões no final da década de 1920, finalmente os editores aderiram à sua popularidade e fez-se, então, um casamento que já completa muitos anos de sucesso sem perder o entusiasmo e a paixão.

### **2.1 O futebol entra em campo e marca um golaço!**

Alguns acham que não passa de lenda, mas existem historiadores que garantem a veracidade. A história, por muitos contestada, refere-se à tentativa de desembarque de vikings nas costas inglesas, próximo à localidade de Kingston-on-Thames, no início do século XIX. Dispostos a defender a ferro e fogo o seu território, os habitantes do lugar conseguiram, com muita coragem e patriotismo, expulsar os *vikings*, além de aprisionar o chefe dos invasores. Depois de o decapitar, resolveram jogar com a cabeça do infeliz, utilizando-a como bola. E só pararam a macabra brincadeira quando o crânio fez-se em pedaços. Para muitos historiadores, esta é a origem do futebol.

Se quiséssemos nos aprofundar no assunto e pesquisar o passado, por certo recuaríamos até a pré-história. No século XIX, o antropólogo Johan Jacob Bachofen foi surpreendido, na região de Kerve, na Nova Guiné, com imagens rupestres apresentando figuras semelhantes a homens, correndo atrás de um objeto arredondado. Embora bem

primitivo, este é, com certeza, o mais antigo registro de um jogo que, muitos séculos mais tarde, viria a se chamar futebol. Como a intenção do projeto não é estudar todo o histórico da prática do futebol, avançamos um pouco no tempo.

O fato é que muitas outras práticas esportivas o antecederam e contribuíram para sua criação. Fala-se em um jogo chamado *Kemari*, praticado no Japão há quase 3.000 anos. Os jogadores usavam os pés e as mãos, e a bola era feita de fibra de bambu. O campo tinha a forma de um quadrado, com 20 a 30 metros de lado, os cantos eram marcados com típicas árvores japonesas e cercados por paliçadas, para evitar que o objeto esférico saísse. O objetivo dos jogadores era passar o arremedo de bola entre duas estacas de madeira. No começo, o *kemari* era praticado apenas pelas classes mais abastadas mas, durante o reinado dos imperadores Engi e Teureki, o esporte cresceu e se popularizou.

Outra espécie de futebol nasceu na Grécia. Era o *epyskiros*, muito praticado, mas nunca incluído numa Olimpíada. Os jogadores utilizavam os pés para movimentar as bolas, que eram de três tamanhos diferentes e feitas de bexigas – geralmente de bois ou de porcos – cheias de penas, crinas ou lã. Por causa deste jogo, muitos historiadores discordam daqueles que colocam a Inglaterra como criadora do futebol. Para esses contestadores, ele nasceu na Grécia.

A Itália é o único país onde o futebol tem outro nome: *calcio*. A explicação é histórica. Os habitantes de Florença reclamam para si a paternidade do futebol, que teria sido criado por eles com o nome de *giuco de calcio*. Muito popular entre os florentinos, a partida era disputada de forma cortês por dois grupos, que se esforçavam em levar a bola cheia de ar além do limite do campo do adversário. Cada time era formado por 27 jogadores, divididos em quatro linhas. Quinze avantes, cinco médios – cuja missão era impedir a passagem dos atacantes adversários –, quatro armadores – que deveriam receber a bola dos médios, lançando-a para os atacantes, que atuavam mais perto da área adversária – e três reservas, prontos a entrar em campo a qualquer momento. Para controlar o jogo, havia seis juízes, que ficavam confortavelmente instalados, numa tribuna lateral, longe da refrega. A bola podia ser chutada ou agarrada com as mãos, mas nunca arremessada com elas. A estrutura desse primitivo *calcio* era mais semelhante à do *rugby* do que à do futebol.

Alem destes, há registro de práticas em Roma e na China em épocas distintas. De todos estes parentes distantes do futebol até chegarmos ao esporte como o conhecemos

hoje, surgiram versões parecidas e muitas alterações foram feitas. Ninguém discorda, porém, de que o futebol, como é jogado hoje, se não nasceu na Inglaterra, neste país se desenvolveu e foram criadas suas regras, aceitas por todos que o praticam. No século XI, nas festividades populares inglesas, um futebol rudimentar era praticado por até 200 jogadores de cada lado. Todos corriam atrás de uma bola aos gritos, empurrões e até aos socos e pontapés. A bola era uma bexiga inflada, coberta de couro curtido. O esporte era tão violento que chegou a ser proibido em 1314 pelo rei da Inglaterra, Eduardo II. A proibição, no entanto, nunca foi respeitada e até os monges o jogavam escondido nos pátios dos conventos.

Após 1617, quando Jaime I lançou a “Proclamação dos Esportes”, a popularidade do futebol cresceu rapidamente, pois passou a ser divulgado dentro de escolas e universidades. Os alunos eram incentivados à prática esportiva e aquela modalidade chamava a atenção de todos por ser novidade. Rapidamente se tornou conhecida em toda a nação. Os ingleses gostaram da brincadeira e o futebol passou a ser uma das principais atividades de diversão da época.

A regulamentação se deu no dia 26 de outubro de 1863, quando foi criada, na Inglaterra, a *The Football Association* (FA), que, entre outras regras, fixou em 11 o número de jogadores de cada equipe, assim descritos: “Um arqueiro ou goleiro (goalkeeper), dois zagueiros (fullbacks), um médio (halfback) e sete atacantes (forwards)”. Jogado num campo retangular, em dois tempos de 45 minutos, o futebol tem como objetivo chutar a bola entre as duas traves da equipe adversária, sem que os jogadores possam utilizar as mãos, com exceção do goleiro, que pode usá-las dentro da área. Ainda essencialmente recreativo, o futebol começou, então, a se profissionalizar. A associação contava com equipes formadas em grandes indústrias e empresas, o que aumentou o número de filiados à FA e chamou mais ainda a atenção da população para a mais nova sensação do mundo esportivo.

## 2.2 Invasão da área brasileira

O reconhecidamente introdutor do futebol no Brasil foi o inglês Charles Miller, nascido em São Paulo, em 1874, e falecido na mesma cidade, em 1953. Em 1894, após estudar na Inglaterra por dez anos, trouxe para São Paulo duas bolas, apontadas como as primeiras a entrarem em nosso país. Além das bolas, Miller trouxe os uniformes para a prática do futebol e ensinou as regras do novo jogo. Outras teorias repassam aos jesuítas o mérito pela chegada do futebol. Por manterem contato permanente com a Europa, teriam trazido o esporte e implantado sua prática nos colégios. Mas, de fato, foi Miller o introdutor do futebol como é praticado hoje.

Mesmo com a coexistência de teorias diferentes, é consenso geral que Charles Miller foi o maior incentivador do esporte no Brasil. Ele não apoiava a divulgação para as classes mais baixas, mas procurava mostrar a seus colegas da elite a *arte da bola*. Conseguiu isso, primeiramente, por sua ótima qualidade como jogador – era considerado excepcional até mesmo na Inglaterra (inventou o drible chamado *chaleira*<sup>2</sup>) – e pelo fato de ser descendente de tradicional família inglesa, o que lhe garantia respeito e credibilidade junto à sociedade. Em São Paulo, onde o futebol deu seu pontapé inicial no Brasil, o esporte era elitista e havia preconceito em relação aos times populares que eram criados.

Apesar das tentativas das camadas mais ricas de São Paulo de manter o esporte elitizado, o futebol se espalhou a uma velocidade incrível por todo o Brasil. Afinal, o esporte bretão não tinha mesmo vocação para o elitismo. Hoje, é comum ouvir dizer que o futebol é o esporte mais democrático, porque não pré-define seus atletas por características físicas e porque requer apenas vinte e duas pessoas com um objetivo comum. Todos os tipos podem se adequar ao jogo: altos e baixos, esguios e robustos, rápidos e não tão rápidos. “É difícil, por exemplo, pensar em um outro esporte em que Romário, um dos maiores artilheiros da história, se daria tão bem: ele não poderia ser profissional em basquete, vôlei, natação, atletismo, em quase nada” (GIULLIANOTTI, R. 2002, p.4). O destaque do Brasil, anos depois, viria desse fator: por não exigir muita estatura nem muito dinheiro para ser praticado, o futebol se tornou o esporte mais popular do país.

---

<sup>2</sup> A expressão *chaleira* foi criada para batizar as desconcertantes jogadas de calcanhar de “Nipper” – apelido de Charles Miller.

Aos trancos e barrancos, o esporte da pelota foi crescendo por todo o território brasileiro até tornar o Brasil mundialmente conhecido como o “país do futebol”. Muitas Copas do Mundo e gerações de craques mágicos depois, o esporte tornou-se representante de uma das maiores manifestações da nossa brasilidade. Hoje, o futebol é o nosso jeito, nossa cultura, nossa língua, nossa religião, provando que estavam redondamente enganados os grandes escritores e alguns estudiosos que o rejeitavam por sua origem estrangeira.

Provavelmente nenhum palpite de comentaristas antes da Copa do Mundo de 2002 foi tão furado quanto o do escritor Graciliano Ramos, no início do século 20, convicto na idéia de que o jogo dos ingleses não iria conquistar adeptos no Brasil. Talvez o maior engano na história do esporte brasileiro. Não que o escritor alagoano tivesse alguma coisa contra a bola jogada com os pés ou fosse apaixonado pelo remo, o esporte mais popular da época. Ele simplesmente acreditava que "futebol não pega, tenho certeza; estrangeirices não entram facilmente na terra do espinho".

O curioso no caso brasileiro é que grandes escritores como Graciliano Ramos e Lima Barreto, ambos intensamente preocupados com a definição de uma identidade nacional, viram na importação do futebol um processo de deterioração dessa identidade. No entanto, o futebol se tornou absolutamente indissociável dessa identidade. Como as telenovelas, é um dos principais alimentadores da auto-imagem nacional. (PIZA, D. apud GIULIANOTTI, R. 2002, p.4)

## **2.3 O jornalismo convoca o futebol**

Nos primeiros anos de cobertura esportiva era assim. Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para ser estampado em manchetes. A rigor, imaginava-se que até mesmo o remo, o esporte mais popular do país na época, jamais ocuparia as primeiras páginas de jornal. Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma importante decisão sobre a vida política do país? Não, não poderia, mesmo que movesse multidões às ruas em busca de emoções que a vida cotidiana não oferecia.

Duvidar foi o esporte preferido até mesmo de gente experiente, que vivia de escrever para os cadernos especializados, já no meio do século XX. João Saldanha fez uma previsão no final dos anos 60, quando um aventureiro, segundo suas palavras, resolveu

lançar não um caderno, mas uma revista inteiramente dedicada ao futebol. Segundo Saldanha, *Placar* nunca sairia dos primeiros números e a revista dura até hoje, escrevendo todos os capítulos da história do nosso futebol.

Mas na considerada pátria de chuteiras, conhecida e respeitada pela arte do futebol, era natural o avanço de um jornalismo esportivo expressivo. Apesar da resistência inicial, a mídia descobriu a necessidade de falar de futebol e o seu potencial como uma das grandes vedetes dos meios de comunicação. A importância dos veículos que se dedicavam ao futebol começou na década de 1910, quando o jornal *Fanfulla* já apresentava páginas de divulgação esportiva. Não se tratava de periódico voltado para as elites e tampouco era formador de opinião, mas atingia público cada vez mais numeroso na São Paulo da época: os italianos. Aviso em uma das edições chamava-os a fundar um clube de futebol. Foi assim que nasceu o Palestra Itália, que se tornaria Palmeiras décadas mais tarde, no meio da Segunda Guerra Mundial. A *Fanfulla* é até hoje a grande fonte de consulta nos arquivos do Palmeiras sobre as primeiras décadas do futebol brasileiro. O jornal trazia coberturas de página inteira num tempo em que esse esporte ainda não cativava multidões. E informava as fichas de todos os jogos do clube dos italianos. Não existia o que se pode chamar hoje de jornalismo esportivo. Mas não fossem aqueles relatos e ninguém jamais saberia, por exemplo, quando e qual foi o primeiro jogo do velho Palestra. Nem do velho Corinthians, nem do Santos e nem que o futebol do Flamengo só nasceu em 1911, apesar de o clube ter sido fundado para a prática do remo 16 anos antes.

Porém, ainda era grande desafio emplacar a venda dos impressos, como explica o jornalista Paulo Vinícius Coelho<sup>3</sup>, no ensaio *História de Paixão*<sup>4</sup>:

Tudo foi registrado. Tudo meio a contragosto. Porque nas redações do século passado – e isso se verifica também nas de hoje em dia – havia sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao esporte. Durante todo o século passado, dirigir redação esportiva queria dizer tourear a realidade. Lutar contra o preconceito de que só os de menor poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores desse

---

<sup>3</sup> Paulo Vinícius Coelho trabalhou como repórter da *Gazeta de S. Bernardo* (1988 a 1990), *Diário do Grande ABC* (1990), revista *Placar* (1991 a 1997) e *Lance!* (1997 a 1999). Atualmente, é chefe de reportagem e comentarista da ESPN Brasil e colunista do *Lance!*. Recentemente, lançou o livro *Jornalismo Esportivo*.

<sup>4</sup> O ensaio *História de Paixão* de Paulo Vinícius Coelho é parte integrante da série de estudos *Cadernos da Comunicação*, produzida pela Prefeitura do Rio de Janeiro, sobre o tema *Jornalismo Esportivo: Os craques da Emoção*.

tipo de diário. O preconceito não era infundado, o que tornava a luta ainda mais inglória. De fato, menor poder aquisitivo significava também menor poder cultural e, conseqüentemente, ler não constava de nenhuma lista de prioridades. E se o futebol – como os demais esportes – dela fizesse parte, seria necessário ao apaixonado ir ao estádio, isto é, ter menos dinheiro para comprar boas publicações sobre o assunto.

Assim, revistas e jornais de esportes surgiram e desapareceram com o passar dos anos, até que o futebol se tornasse definitivamente filão de notícias. As primeiras publicações traziam crônicas que atraíam público pela sua forma subjetiva e de fácil leitura. Elas ganharam espaço e, posteriormente, foram transformadas em colunas assinadas, de opinião, funcionando como apoio às notícias diárias. Aos poucos, se tornava cada vez mais comum a presença do esporte nas páginas dos jornais.

No início do século XX, o Rio de Janeiro pulsava e os jornais da cidade dedicavam cada dia mais espaço ao futebol, mais do que nas demais cidades do país. Os jogos dos grandes times da época aos poucos foram ganhando destaque. Até que o Vasco, em 1923, venceu a Segunda Divisão apostando na presença dos negros em seus quadros. Era a popularização que faltava. O Vasco foi campeão carioca pela primeira vez em 1924, apesar da oposição dos grandes, que sonhavam tirá-lo da disputa alegando que o clube dos portugueses e negros não possuía estádio à altura de disputar a Primeira Divisão. Os portugueses construíram, então, o estádio de São Januário e nunca mais saíram das divisões de elite do futebol do país.

A primeira vez em que os jornais abriram espaço para o futebol de forma realmente destacada foi justamente no Rio de Janeiro em 1929, na decisão do título carioca entre América e Vasco. Dois anos depois, como resultado deste crescimento expressivo do futebol carioca, Mário Filho<sup>5</sup> fundou o *Jornal dos Sports*, primeiro periódico especializado em esportes, inspirado no italiano *Gazeta dello Sport*. Em 1947, Cásper Líbero criou a *Gazeta Esportiva*, que foi um dos mais completos jornais esportivos e, em 2001, deixou as bancas e passou a existir apenas com uma versão na internet.

---

<sup>5</sup> Mário Filho era jornalista e cronista. Figura fundamental para o desenvolvimento do jornalismo esportivo no Brasil, inventou o Torneio Rio – São Paulo, que, mais tarde, evoluiu para o Campeonato Brasileiro. Escreveu muitos livros, entre eles “O Negro no Futebol Brasileiro”. Faleceu em 1958, após um enfarto. Semanas após a sua morte, a Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro batizou o Maracanã de Estádio Jornalista Mário Filho.



No Rio de Janeiro, a *Revista do Esporte* viveu bons anos entre o final da década de 1950 e meados dos anos 60. Viu nascer Pelé, o Brasil ganhar dois títulos mundiais, viu o futebol, seu carro-chefe, viver momentos de estado de graça, mas não resistiu às adversidades financeiras. No final da década de 1960, o jornalista paulistano Roberto Petri lançou seu próprio diário esportivo: *O Jornal*, mas o empreendimento também não foi adiante. Petri voltou a trabalhar em emissoras de rádio, como Gazeta, Difusora e Bandeirantes, até concentrar-se nos comentários sobre o futebol argentino na ESPN Brasil, no final dos anos 90.

No final dos anos 60, os grandes cadernos de esportes já começavam a tomar conta dos jornais, mas apenas na década de 70 o jornalismo esportivo brasileiro teve o seu *boom*. A partir daí, o Brasil passou a fazer parte da lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão. Pela televisão, os jogos começaram a ser transmitidos ao vivo e, com isso, os veículos impressos perceberam a necessidade de ampliar as coberturas e incrementar as páginas com emoção e muitas fotos. Os jornais souberam encarar o “fantasma” do surgimento da televisão usando seus próprios recursos, não querendo substituí-la, mas garantindo seu espaço.

Hoje, são muitos informativos especializados, como as revistas *Placar* e *Fluir*, além do tablóide *Lance!*, criado em 1997, dedicado totalmente aos esportes e com ênfase no futebol. Os jornais tradicionais do Rio, como *O Globo* e o *Jornal do Brasil*, dedicam uma editoria separada para os fatos esportivos, e outros adotaram cadernos especiais, como os cariocas *O Dia*, com o *Ataque*, e o *Extra*, com o *Jogo Extra*. Além dos tradicionais *Gazeta Esportiva* – na sua versão on-line – e o *Jornal dos Sports*, que ainda mantêm leitores fiéis.

### **3. Esquema tático do jornalismo esportivo**

Um capítulo à parte. Como diz chavão usado largamente nas redações de todo o país, a página esportiva é “um jornal dentro do jornal”. Destaca-se das demais editorias porque a cobertura esportiva não tem regras rígidas e contradiz algumas diretrizes que costumam definir o bom jornalismo. A máxima jornalística da “objetividade”, que conduz as demais áreas do noticiário, não tem a mesma força neste segmento. A informação é transmitida com realidade, mas não consegue sair das redações sem levar consigo emoção, subjetividade e paixão. Para garantir todos estes elementos, o noticiário esportivo busca combustível nas adjetivações e na fantasia, parâmetros justamente opostos ao que se entende por jornalismo sério e de qualidade.

As manchetes fogem da estrutura formal e informativa. Os leitores acostumaram-se à mensagem criativa, construída à base de metáforas e gírias. Para exemplificar: em um dos dias que antecederam à final do Campeonato Estadual 2005, a manchete principal das páginas de esporte do jornal *O Globo* dizia “Fogo Amigo arde em Vassouras”. O título fazia referência à notícia envolvendo os jogadores do Volta Redonda Lugão e Schneider, que estariam sendo negociados para o Fluminense às vésperas da decisão da taça entre os dois times. Como neste caso, às vezes a manchete é tão metafórica que exige uma série de conhecimentos específicos – o leitor precisava de alguma noção histórica para entender a expressão “fogo amigo” e também deveria saber em qual cidade o time do Volta Redonda estava treinando. Para situar o leitor sobre o conteúdo da notícia, o subtítulo é, finalmente, explicativo: “Negociação de Lugão e Schneider para o Flu causa mal-estar no Volta Redonda”. Em geral, a forma é esta: manchete de impacto seguida de um subtítulo que a explica.

A cobertura esportiva conta também com “dialeto” próprio, usado em larga escala quando o assunto é o futebol. Utilizado com intensidade maior nos diários esportivos do que nos generalistas, o jargão futebolístico é um conjunto de palavras e expressões que retrata a ligação que se faz entre a vida particular e a carreira do jogador de futebol. Ele serve também como meio de aproximação entre o torcedor, o esporte e os jogadores, à medida que sua utilização pela mídia os iguala. A linguagem evidencia a idéia de que não há diferença entre o homem e o jogador.

Para explicar como é feita esta interligação pela mídia, a jornalista Adriana Martins Álvares, em seu estudo “Futebol: Alegria do Povo”, analisa as expressões freqüentemente

usadas pela imprensa esportiva. “Açougueiro”, “carneiro”, “fome de bola” e “marmelada” caracterizam a preocupação do jogador – em sua maioria, de origem pobre – com a comida. Relacionadas ao dinheiro, surgem expressões como “dar o troco”, “ladrão”, “roubar a bola”, “descontar” e “faturar”. Em associação à batalha que é a vida dos jogadores novos e o clima dos jogos, vemos constantemente os termos “dominar”, “defender”, “ataque”, “estratégia”, “tática” e “guerra”. Para a religião, importante para a maioria dos jogadores, encontramos “gol bento”, “véu de noiva” e Deus como o eterno responsável por todas as vitórias.

Este vocabulário fácil reflete não só a constante relação de correspondência entre a vida particular do jogador e a sua profissão, mas também revela, segundo Maria do Carmo Leite de Oliveira Fernandez<sup>6</sup>, a necessidade de “garantir o efeito da mensagem sobre uma larga audiência” e leva à “utilização de um repertório reduzido e o mais coerente possível”. A linguagem do noticiário precisa ser simples porque não tem público específico e é importante que seja clara e atraente para todas as classes de leitores. Para quem produz o jornal, é interessante que o torcedor repita os jargões e expressões específicas do esporte. E este processo também é instigante para o torcedor. Quando entende um vocabulário específico – o que é mais complicado se a editoria for de Economia, por exemplo – e o reproduz em discussão de botequim, no estádio ou com a turma do trabalho, o torcedor se sente importante, conhecedor nato do assunto. O uso do jargão é ainda uma forma de aproximar o futebol, a imprensa e o povo. Algumas expressões foram criadas pela imprensa e passaram a ser usadas pelo torcedor, e outras vieram do público para a narrativa. Portanto, o micro-universo vocabular que o futebol cria em torno de si é composto por jogadores, repórteres e público, o que acaba transformando expressões do cotidiano em específicas do futebol e vice-versa.

Vale registrar que é justamente essa sensação de domínio total do público sobre o futebol – que começa pelo vocabulário e se estende para a atuação nas arquibancadas – uma das causas da popularidade estrondosa do esporte das multidões. Durante o jogo, o torcedor pode xingar o juiz, vibrar com belos lances, com a vitória do seu time e se desesperar com a vitória do adversário. A participação do público é permitida e valorizada, tanto que se fala na torcida como coadjuvante do espetáculo ou o décimo-segundo jogador do time. O

---

<sup>6</sup> FERNANDEZ, M. 1974, p. 32.

jornalista Juca Kfoury diz que é grande equívoco se tratar do torcedor como mero assistente, como alguém que participa apenas passivamente de um jogo de futebol.

Ao contrário, o torcedor defende junto com seu goleiro, dá o passe ao mesmo tempo com seu armador, cabeceia e marca o gol com o artilheiro. Não foi à toa que uma recente pesquisa na Inglaterra revelou que os homens preferem um jogo de futebol à mulher-amada pelo menos na hora do jogo<sup>7</sup>.

De acordo com o chavão largamente utilizado, “o Brasil tem 170 milhões de técnicos de futebol”. Todos podem dar suas opiniões, discutir táticas de jogo e, em caso de discordância com as substituições feitas pelo técnico, não se hesita em chamá-lo de “burro” e exigir a substituição desejada. A participação da torcida é ativa e, muitas vezes, decisiva. São muitos os exemplos de técnicos que não fazem resistência à pressão vinda das arquibancadas e acatam o coro de milhares de pessoas. Para ilustração: no último Vasco X Flamengo do Campeonato Estadual 2005, os dois times empatavam e a massa vascaína clamava pela entrada de Marco Brito. Depois de alguns gritos de “burro”, o técnico vascaíno Joel Santana colocou o jogador em campo. No minuto seguinte, a torcida, agora mais segura da sua importância, pedia a entrada do português Dominguez enquanto Joel chamava o jogador Rafael para o aquecimento. Os vascaínos imediatamente demonstraram sua insatisfação com a intenção do técnico e insistiram, já com gritos mais agressivos, pela entrada de Dominguez. Obediente, o técnico do Vasco da Gama mandou Rafael de volta para o banco de reservas e convocou o português. É o que podemos chamar de poder da massa. Talvez a arquibancada seja o único lugar onde este público que assiste ao futebol exerce algum poder, o que explica uma faceta do encanto que o futebol provoca. O povo se sente dono do time, com poder de escalá-lo, exigir a saída de jogadores e do treinador. Segundo citação feita por Ortega Y Gasset, “o homem, ao se despersonalizar numa multidão, não quer ter, nem quer dar razão a ninguém. Quer apenas ter o direito de não ter razão”.<sup>8</sup>

Segundo Márcio de Oliveira Guerra, seja na estrutura da formação das equipes (jogadores, comissão técnica e diretoria), seja pela organização das facções de torcidas, “o

---

<sup>7</sup> WAGNER, C.M. 1998, p.43.

<sup>8</sup> ORTEGA Y GASSET *apud* FERNANDEZ, M., 1974, p. 46

que se vê é o trabalho coletivo (dentro e fora do campo) em torno do objetivo maior: a vitória do time” (GUERRA, M. 2000, p.30). Para que isso seja alcançado, até mesmo padrões sociais, econômicos e culturais são abandonados. Segundo os estudos feitos por Raquel Paiva sobre o alemão Ferdinand Tönnies, no livro *O Espírito Comum*, “a vida em comunidade consiste na posse e prazer mútuos, assim como na posse e gozo de bens comuns, (...) bens comuns, males comuns: amigos comuns, comuns inimigos”. (PAIVA, R. 1998, p.101) Neste aspecto, encontramos correspondência com o comportamento do torcedor. Ele sente o gozo a cada vitória do seu time e partilha com os amigos comuns (sua comunidade: os torcedores do seu time) e os comuns inimigos (a torcida rival, que tem como mal comum o bem comum da outra torcida). Márcio Guerra atribui, então, ao jornalismo esportivo o papel de responsável por atuar como elemento de mediação entre o que acontece em campo e o torcedor. A linguagem, a retórica do jornalista-narrador, estabelece o *laço afetivo*<sup>9</sup> com o torcedor que, mesmo estando no estádio ou vendo a partida pela televisão, sente a necessidade da intermediação da mídia.

Com vocabulário populearesco e essencialmente subjetivo, o jornalismo esportivo foge também da forma tradicional do *lead*, *sublead* e documentação. Nele, a distância entre notícia e comentário é mínima e o interessante é a aceitação desta forma, como se não houvesse outra maneira de noticiar futebol. O repórter se assemelha ao cronista porque tem liberdade para retratar os acontecimentos com linguagem subjetiva, opinativo como em uma crônica.

O jornalismo esportivo é a área mais apaixonada da profissão e é apaixonante também. O jornalista que se especializa nesta área é apaixonado por esportes, quando não um atleta frustrado. Torcida e notícia se confundem de maneira quase inevitável, já que a paixão é inerente aos dois lados que compõem este cenário. Além da relação afetiva do jornalista com o futebol, o leitor da editoria esportiva busca mais do que informação. É preciso lembrar que o leitor que procura a página esportiva é, antes de tudo, torcedor. Quem torce é parcial, passional e até irracional quando se trata do seu objeto de paixão. A pessoa que lê esportes não é a mesma que lê economia, cidade e mundo, por exemplo, ainda que seja o mesmo leitor. O interesse e a visão do texto são outras. Diante do caderno

---

<sup>9</sup> Conceito que Raquel Paiva explica em seu livro *O Espírito Comum*. A autora se refere a *laços afetivos* como partilha de conceitos comuns em uma comunidade.

esportivo, até a forma de buscar as notícias denuncia esta diferença. Outros jogos podem receber maior destaque, com fotos e manchetes chamativas. Entretanto, ele procura, primeiro, a notícia do seu time, seja ela do tamanho que for. O interesse principal do leitor-torcedor está no seu objeto de paixão e não em manter-se atualizado.

Vamos tentar explicar o que provoca tanta diferença na expectativa do leitor. A Copa de 2002, por exemplo, aconteceu no Japão e na Coreia do Sul, com fuso horário de 12 horas de diferença, o que resultava em jogos no meio da madrugada brasileira. Milhões de brasileiros superaram este obstáculo e aceitaram o desafio de assistir a todos os jogos, mesmo sabendo que ainda enfrentariam uma jornada de trabalho. Pode-se entender que este torcedor que se envolve tanto com sua seleção não queira comprar o jornal e encontrar um frio panorama da partida a que assistiu. O simples relato dos fatos não satisfaz. Ele compra o jornal para reforçar a emoção já vivida, estabelecendo neste ponto uma das principais características que diferenciam a função do jornalismo esportivo e a dos demais segmentos da profissão: o jornal mais como meio de emoção do que de informação.

Quando compra o jornal generalista, o leitor quer se informar sobre os acontecimentos da sua cidade, seu país e do mundo inteiro. Ele não sabe o que aconteceu ou sabe apenas superficialmente. O noticiário, neste caso, vai suprir a busca pela informação que o leitor desconhece. A função da página esportiva é outra. Em geral, o leitor desta seção acompanha os jogos – pela televisão ou pelo rádio – e sabe o resultado. Porém, isso não lhe basta. Ele compra o jornal para saber a repercussão na mídia sobre seu time e reviver o momento. É justamente a opinião do jornal que o leitor quer “ouvir”. “A narrativa que conta o jogo não apenas complementa a mensagem visual, como a substitui e até a completa em circularidade ao mesmo tempo reflexiva e criadora”. (GUERRA, M. 2000, p.41)

Em finais de campeonatos, é raro um torcedor deixar de acompanhar o jogo decisivo. Mesmo assim, o dia após uma final é quando os jornais mais vendem. Isto prova que o jornalismo esportivo não tem apenas a função de informar. Ele é também, e principalmente, um meio de confirmação da paixão do leitor pelo seu clube de futebol. O principal objetivo é despertar reações no leitor, que leva as conclusões retiradas do noticiário para a discussão de botequim, onde ele se apóia nesta opinião ou discute com ela. Ao comprar o jornal, ele quer encontrar o enaltecimento do seu time, o que lhe dá prazer e,

por conseqüência, fica motivado para a compra no dia seguinte e nos outros que virão. Como os meios de comunicação de massa estão sempre em busca de vender mais – e lucrar mais –, é fácil ver partidas medíocres transformadas em jogos inesquecíveis e amistosos ganharem “ares” de final de campeonato. Esta construção da emoção tem como objetivo conquistar o torcedor e garantir um consumidor fiel.

Considerando que vivemos em uma “pátria de chuteiras”, onde a grande Nação se divide em outras nações, como a rubro-negra, a vascaína, a cruzeirense e a corintiana, que, dentro de campo, travam verdadeiras guerras entre si, somente uma linguagem que represente este espírito poderá despertar o interesse do leitor e refletir o clima que envolve este espetáculo. Hoje, discute-se muito entre os teóricos da comunicação a espetacularização da notícia, do fato, dos dramas humanos. A verdade é que o jornalismo do futebol é mesmo um capítulo à parte e, ao longo dos anos, tem se esquivado destas discussões porque sua fórmula continua atendendo, sem restrição, a todos os leitores – dos intelectuais aos “geraldinos”.

Portanto, pode-se concluir que o público tem papel ativo na forma como o Jornalismo Esportivo é feito. Obviamente, editores e chefes de reportagem compreendem as expectativas do leitor e sabem a importância do conjunto emoção-informação. Assim, muitas vezes, a paixão que se lê é artificialmente criada para atender aos anseios do leitor-torcedor. Arriscaria afirmar que a máxima da cobertura esportiva é a “subjetividade”, que não é apenas bem-vinda, mas também pode ser necessária. A imprensa esportiva, por sua natureza, corre o risco de perder seu apelo se não transmitir emoção. O que não significa, obviamente, que ela tenha liberdade para distorcer os fatos em função das preferências pessoais.

Existem, contudo, ocasiões em que o ato de manter-se fiel aos acontecimentos não é tão imprescindível assim: durante a Copa do Mundo de futebol ou em qualquer outro evento em que haja o confronto entre brasileiros e estrangeiros. Nestes momentos, a impressão que se tem é a de que todos os integrantes das editorias de esportes estão liberados para torcer e distorcer. A cena transmitida pela TV Globo antes das cobranças de pênalti na decisão da Copa de 94, nos Estados Unidos, é representativa: o narrador Galvão Bueno, Pelé e o ex-árbitro comentarista da Globo Arnaldo César Coelho unidos como torcedores de mãos dadas, fazendo verdadeiro pacto de vitória. O mesmo espírito se repete

nos jornais impressos, que fazem matérias mínimas para cobrir jogos tradicionais e clássicos entre outros países e chegam a dedicar até cinco páginas para a cobertura da concentração da seleção do Brasil. Existem algumas regras básicas na cobertura de uma Copa do Mundo: é absolutamente proibido criticar a equipe nacional, e fazer previsões pessimistas é quase o mesmo que pedir a degola pública.

Parece até que é dever do jornalista demonstrar todo o seu apoio à seleção canarinho – por mais que ele discorde da escalação do time ou da tática adotada pelo técnico – sob pena de ser elevado à categoria de traidor da pátria.(CAPELLANO, R. 2000, p. 76)

Uma história do jornalista Juca Kfourir, contada em entrevista a estudantes de Jornalismo da UERJ, ilustra esta situação dos profissionais da imprensa durante uma Copa do Mundo. Na cobertura da Copa do Mundo da França, em 1998, no jogo Brasil e Noruega, o juiz marcou um pênalti contra a seleção brasileira. Toda a imprensa acusou erro do árbitro e julgou que esta fora a causa da derrota da nossa seleção. No momento do lance, Juca teve a impressão de que Júnior Baiano havia puxado a camisa do jogador norueguês, mas, ao rever a jogada no replay, o ângulo escondia a falta e o jornalista convenceu-se de que o árbitro havia mesmo falhado.

Escrevo na minha coluna: “O Brasil perdeu para a Noruega e tal... verdade que em função de um pênalti mal marcado pela arbitragem...” Meu filho André, que também estava lá cobrindo a Copa, me liga perguntando qual foi a minha opinião sobre o lance do pênalti. Eu falei: “Eu disse que não foi pênalti, filho”. “Pois falou errado, porque foi”. Eu falei: “Como?”. Ele falou: “Pai, eu estava atrás do gol. O Júnior Baiano puxou a camisa do número 9 da Noruega”. Eu falei: “Meu Deus! Pronto. Obrigado, André, tchau”. Desliguei o telefone e, imediatamente, liguei para São Paulo: “Mexe na minha coluna”. “O que é?”. Eu falei: “Bota que foi pênalti”. Aí, o Editor da Folha disse: “Juca, você está maluco. Todos os relatos são que não foi pênalti. O Jornal Nacional acabou de mostrar que não foi pênalti. Você está doido?”. Eu falei: “Foi pênalti, que eu vi. Escreva que foi pênalti”. Em seguida, entrei na rádio CBN também afirmando que



tinha sido pênalti. Soube, depois, que houve uma enxurrada de telefonemas para a CBN me xingando de tudo quanto era nome. E o ouvinte dizendo: “Esse Juca Kfourri, só porque é brigado com a CBF, só porque quiseram cassar a credencial, fica inventando pênalti e não sei o quê. É um desnaturado mesmo”. Muitos me olharam feio. Eu tinha cometido um crime contra a pátria. É este o comportamento. Não importa o que acontece. Nós vamos à Copa para cobrir a vitória do Brasil.

Horas depois, as imagens de uma TV sueca mostraram que o pênalti foi marcado corretamente, já que Júnior Baiano havia realmente puxado a camisa do jogador norueguês. Mesmo assim, a audácia do jornalista em discordar da grande maioria em um lance que prejudicara a seleção brasileira foi considerada uma heresia contra a pátria e, apesar de ele estar com a razão, ninguém se desculpou pela série de xingamentos e críticas que sobre ele desabaram.

#### **4. Fábrica de ídolos**

Em busca de atender os anseios do torcedor, o tom de enaltecimento no noticiário esportivo é pouco medido e, muitas vezes, exagerado. Esta forma de *fazer* – literalmente – notícia foi consequência do crescimento da divulgação do futebol e da multiplicação do fascínio que o esporte exerce sobre o grande público. Viu-se, então, a necessidade de ampliar a cobertura. Como disse Lauro Freitas Filho, no ensaio *A cobertura esportiva no rádio e no jornal*:

Existem duas maneiras de se cobrir jornalisticamente uma determinada atividade: uma que se ocupa do fato em si, no momento de sua realização – é a cobertura *fatual* ou *circunstancial*; outra, que tem por objetivo reportar o antes e o depois do fato, além do dia-a-dia de seu mundo específico – é o que se chama de cobertura *seqüencial* ou *permanente*.<sup>10</sup>

Até meados de 1930, as coberturas *fatuais* sempre sobrepujaram as *seqüenciais*, já que ainda não se tinha absoluta certeza de que os acontecimentos diários, mesmo os mais rotineiros – como treinos, concentrações – poderiam atrair a atenção dos torcedores e aumentar a venda de jornais. Quando este potencial foi, finalmente, percebido, os jornais começaram a destinar espaços diários para o futebol e, com isto, viu-se a necessidade de criar a notícia, já que nem todo dia é privilegiado com grandes jogos e acontecimentos espetaculares. Esta decisão de reportar diariamente o futebol foi, talvez, decisiva para a sua consolidação como fenômeno de massa, agente criador de ídolos, padrões de comportamento e ativo na formação do imaginário coletivo.

Como se dá este processo? Em dias de treinamento ou de concentração, é comum que nada de anormal aconteça. Frente a esta situação, precisando levar uma notícia para a redação sem, entretanto, ter algo para noticiar, os jornalistas se utilizam dos exageros e criam situações que rendam mais do que uma nota informativa. Pequenas contusões ocorridas com jogadores de destaque e acidentes normais de treino são exagerados e sempre se dá um jeito de exacerbar uma “entrada” um pouco mais dura, a fim de criar expectativa em torno de fatos que, na realidade, não ocorreram da maneira descrita. Em torno de uma falta normal de treino, freqüentemente são criadas especulações sobre o

---

<sup>10</sup> DIEGUEZ, Gilda Korff (org.), 1985, p. 56

possível mau relacionamento dos jogadores envolvidos. Até que tudo seja desmentido e o mal entendido desfeito, os jornais já foram vendidos. Para transmitir um clima de exaltação à disputa, que valorize em primeiro lugar a notícia e depois o jogo, os jornalistas assumem até mesmo o papel de provocadores de polêmicas. Aproveitando-se de frase solta dita por um jogador importante ou pelo técnico, é comum que o repórter a supervalorize e reproduza a outro jogador, técnico ou a qualquer pessoa que, com ela, sintasse incomodado o suficiente para retrucar e criar, finalmente, a notícia. Há jogadores que facilitam o trabalho e têm o talento para soltar frases de efeito. São estes os mais assediados pela imprensa. Romário é uma das figuras mais marcantes neste aspecto: fala o que quer, contradiz os técnicos, expõe problemas internos do clube, critica os demais jogadores e, principalmente, faz sua autopromoção. Entre outras, são frases históricas de sua autoria: “Quando eu nasci, Deus apontou pra mim e disse – Esse é o cara!” e “Pelé deveria calçar uma chuteira na boca porque só fala besteira”. Este tipo de declaração faz a alegria dos jornalistas e causa verdadeiro rebuliço no meio esportivo.

O que há de se perceber é que as polêmicas, os exageros e as frases de efeito só rendem notícia se estiverem atreladas a jogadores, técnicos ou figuras de destaque no futebol. São os personagens, portanto, as engrenagens principais que movem o noticiário esportivo. A imprensa precisa deles para se renovar e garantir a pauta de cada dia. A concentração nos personagens é a peça-chave no processo que se inicia na construção de uma notícia e acaba por expandir-se para muito além, transformando os jogadores em ídolos e modelos de aspiração social. Aliado ao interesse da imprensa pela espetacularização do futebol, surgiu ainda o interesse do grande capital em explorar os dividendos do esporte das massas. Assim, começaram as relações entre o esporte e a publicidade, o que era previsível para um esporte de tanta repercussão como o futebol.

O segredo da perpetuação destas relações reside no fato de o futebol conter apelos irresistíveis e abrangentes que, somados ao apoio da imprensa, o tornam um filão publicitário em potencial. “Ele mexe com o gosto pela competição, com a necessidade de afirmação, com o propalado cuidado com o corpo, com o desejo de permanecer jovem, a emoção de superar recordes, a representação nacional, a imaginação, o desejo, a paixão”. (SILVA, E.O. *apud* DIEGUEZ, G. K., 1985, p. 41) O público do futebol, além de expressivo e representativo dos diversos segmentos que formam a escala social, parece ser

tão fiel aos produtos (bens de consumo e de entretenimento) como aos times / ídolos por que torce. Logo, a publicidade busca o atleta enquanto suporte para a supervalorização do produto / marca / serviço a ser divulgado. O ídolo se converte em mera “embalagem” de luxo. A intenção é a quase exclusão da “embalagem” para que seja destacada a marca do produto. Por isso, o ídolo é, necessariamente, descartável enquanto a marca e/ou o produto é fixo. Exemplo simples pode ilustrar este raciocínio: a Churrascaria Porcão, do Rio de Janeiro, tem sua marca associada a jogadores de futebol. Os atletas usam bonés com a logomarca da churrascaria em entrevistas coletivas e programas de mesas-redondas, em troca de total gratuidade em todas as franquias da marca. Mas não há fidelidade nessa relação e os jogadores são constantemente substituídos. Renato Gaúcho foi por anos garoto-propaganda da Porcão. Um ano antes de parar de jogar, seu contrato foi rescindido. O jogador tinha pouca visibilidade e foi substituído por novos atletas em voga no Rio de Janeiro.

Além de paixão nacional, o futebol é uma indústria fabulosa, na qual giram milhões de reais. Se por um lado a imprensa esportiva contribui notavelmente para sua difusão e promoção, por outro beneficia-se dele para aumentar seu poder, influência e lucros econômicos, numa parceria perfeita. Este jogo de interesses não é considerado pelo público torcedor, que não se importa com as construções que se arranjam por trás do seu esporte preferido. Vive o futebol a que assiste nos estádios e acompanha pela imprensa, sempre preocupada em criar imagem toda especial para os protagonistas do espetáculo, como se todos estivessem envolvidos por uma espécie de “aura” intocável. Esta imagem se encaixa com o que o torcedor quer encontrar: um ídolo do seu time com o qual ele se identifique e possa admirar. Antes de nos dedicarmos à análise do processo de criação dos ídolos, é importante entender a importância da comunicação de massa na formação do imaginário coletivo e sua influência junto ao grande público.

#### **4.1 Comunicação de massa**

De acordo com os interesses deste estudo, o veículo de comunicação junto à massa é o impresso e, especificando mais, os jornais esportivos. Vamos lembrar, portanto, o conceito de comunicação de massa. Deve-se partir do entendimento de que o campo da comunicação social não se constitui apenas num lugar de “acolhimento” das representações sociais, em torno das quais se estabelecem e se articulam as compreensões e os processos de interação social. Pelo contrário, este campo se destaca como agente que, dispondo de regras e poderes específicos, dá conta de operar a própria construção dos sistemas de representação.

A comunicação de massa veicula a cultura das massas, segundo o que Edgar Morin chamou de “segunda industrialização”, assim definida:

(...) a segunda industrialização: a que se processa nas imagens e nos sonhos. A segunda colonização, não mais horizontal, mas desta vez vertical, penetra na grande reserva que é a alma humana (...) A segunda industrialização que passa a ser a industrialização do espírito, a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progridem no decorrer do século XX. (...) Não há dúvida de que, já o livro, o jornal eram mercadorias, mas a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial. (...) Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma. (MORIN, E. , 1969, p.15)

A comunicação não é, somente, um campo de repasse de conteúdos, mas ela também se converte em dispositivo de produção de realidade e de conhecimento. Partindo da idéia de que o sistema de comunicação se propõe operador de representações, entendemos que ele se constitui, entre outros, num sistema de codificação e de construção do real, conforme saberes, regras e códigos que lhe são inerentes.

Aproximando do nosso estudo, no qual vemos os jornais como veículos de massa, o leitor – ou, no sentido mais geral, o receptor dos suportes de comunicação – é alguém construído na própria enunciação, na própria produção imaginária dos organizadores e enunciadorees do discurso. Para a atividade jornalística, o leitor é uma espécie de “caixa vazia”, destituído de saber, que não conhece e não aciona outros sistemas de informação, que não correlaciona fatos ou estabelece suas próprias formas de análise. Enfim, alguém que se encontra capturado apenas pela interação que é construída segundo o pressuposto do

jornal. Retirada do Manual Geral de Redação da Folha de São Paulo, a citação a seguir ilustra este raciocínio.

(...) A Folha deve poupar trabalho ao leitor. Deve relatar todas as hipóteses em torno de um fato em vez de esperar que o leitor *as* imagine. Deve explicar cada aspecto da notícia em vez de julgar que o leitor está familiarizado com ele. Deve organizar os temas de modo que o leitor não se surpreenda com assuntos correlatos em lugares distintos do jornal (...) Cada tema deve ser decomposto em suas partes constitutivas, esmiuçado, explicado e levado ao leitor de maneira simples, didática, sob uma forma gráfica lógica e acessível (...) (...) Cada texto da Folha deve ser redigido a partir do pressuposto de que o leitor não está familiarizado com o assunto. Tudo deve ser explicado, esclarecido e detalhado de forma concisa, exata e simples<sup>11</sup>

A partir destas regras com as quais o desempenho do jornalista é traçado, pode-se perceber que o jornal assume o papel de preencher a vida cultural do leitor. Os jornais partem do pressuposto de que ele é uma espécie de “esponja” que absorve as informações e conceitos que lhe são despejados sem qualquer esforço de raciocínio ou contestação. Assim, uma única visão sobre um fato é veiculada para milhões de pessoas que creditam aos jornais o papel de difusor do real. Ao absorverem o mesmo conteúdo, estas pessoas formam uma massa com identidade cultural, o que configura o jornal como influente comunicador, decisivo para a formação da cultura das massas.

Como diferentes matrizes e campos dos saberes falam e produzem ritos e liturgias para dar conta do corpo, no seu diapasão entre a vida e morte, a comunicação de massa inclui-se entre aqueles que, com suas faculdades e propriedades próprias, quotidianamente, tratam de simbolizar, à sua maneira, o sujeito, seus percursos, nas vicissitudes e desafios da vida. (NETO, A. F., 1991, p.14)

A comunicação de massa, com suas leis próprias, diariamente fala, entre outros significantes, do ídolo, esta espécie que Antonio Fausto Neto chama de “superpessoas”, cuja vida privada é de certo modo pública, cuja vida pública é de certo modo publicizada, cuja vida real de certo modo é mítica. “Referimo-nos aos chamados “olimpianos”, heróis e mitos produzidos pela cultura de massa; espécie de celebridades dos

---

<sup>11</sup> Manual Geral de Redação – Folha de São Paulo, 1987, p.23.

mundos do cinema, da música, da poesia, da política e, particularmente, no Brasil, da televisão”. (NETO, A. F., 1991, p.16) O conceito de “olimpiano” de Edgar Morin pode também ser aplicado aos jogadores de futebol que, pela imprensa, são transformados em pessoas célebres.

O futebol é capaz de penetrar no cotidiano de milhares de vidas e sua forma de representação pela mídia invade e influencia diretamente os hábitos do povo. Enquanto manifestação sócio-cultural brasileira, o futebol consegue transmitir valores de moral, de conduta e de ética por meio dos veículos de comunicação de massa. Produz, portanto, padrões de comportamento que são consumidos pela maioria. É preciso entender que a mídia utiliza a atratividade e o poder de influência deste esporte e é a grande responsável pela formação das imagens dos times de futebol e dos heróis dos quais o povo tanto gosta e fala. Estudaremos, agora, o papel do ídolo na sociedade humana.

## **4.2 Papel do ídolo**

Devemos perceber, então, que o futebol é um fenômeno de massa, assim sustentado pelos jornais esportivos, que se configuram como a comunicação de massa. Os jornais, portanto, “trabalham para o futebol”, fidelizando os torcedores ao esporte ao mesmo tempo que os fidelizam ao próprio jornal e à máquina de publicidade que funciona por trás do espetáculo. O ídolo é um dos mais importantes significantes que este veículo de massa produz, porque é um símbolo que mexe com os sentimentos e aspirações da sociedade.

Um fenômeno de massa não se sustenta sem a presença de “estrelas”. Elas atraem as pessoas aos eventos, transformam-se em referencial para os fãs e são, por consequência, também as “estrelas” do nosso estudo. Revisaremos brevemente o conceito de ídolo, com base nos estudos de Edgar Morin no livro *Cultura de Massas no século XX*, no qual o autor denomina “olimpianos” os ídolos do nosso século, em referência aos deuses do Olimpo grego.

São estas figuras as vedetes da grande imprensa. Estes “olimpianos” não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres. O olimpismo tem diferentes origens. Para uns, nasce do imaginário, como

nos casos dos atores de cinema, que são mitificados pelos papéis encarnados nos filmes; para outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência) ou de seus trabalhos heróicos (campeões, exploradores).

A informação é responsável por transformar este mundo dos ídolos em constante preocupação do público em geral. Elevando à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação que o valha, a mídia transforma a massa em escrava das informações sobre seu objeto de admiração.

É provável que, em média, o conhecimento dos americanos a respeito das vidas, dos amores e neuroses dos semideuses e deusas que vivem nas alturas olímpicas de Beverly Hills ultrapasse de muito seus conhecimentos dos negócios cívicos. (MORIN, E., 1969, p.111)

O processo de adoção de um ídolo varia de indivíduo para indivíduo porque depende de fator bastante pessoal: identificação. O ídolo representa as aspirações humanas e diz muito sobre os valores de vida de cada ser humano. O ídolo é aquele que gostaríamos de ser, é alguém que já conquistou o que sonhamos conquistar. Por isso, há a necessidade de humanizá-lo, mostrando que ele também tem suas fraquezas. A super valorização dos seus feitos por si só é apenas motivo de admiração, mas não causa identificação. Segundo Edgar Morin, “o novo Olimpo é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa. As estrelas que anteriormente eram promovidas à divindade foram humanizadas”<sup>12</sup>. A humanização faz parte do processo de aproximação do ídolo com a massa. Desde que as estrelas inacessíveis e sublimes do cinema desceram à terra, a vida dos “olímpicos” participa da vida cotidiana dos mortais. Seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais e seus sentimentos são experimentados pela humanidade média.

Os novos olímpicos são, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpicas e olímpicos são sobre-humanos no papel

---

<sup>12</sup> MORIN, E., 1969, p.112.



que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. (MORIN, E., 1969, p.113)

Ao mesmo tempo que veste os “olimpianos” de papel mitológico, a imprensa de massa mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair alguma informação que denuncie a substância humana que permite a identificação por parte da massa. A nossa cultura de massa está dominada por “superpessoas” que, por meio dela, se comunicam com a humanidade. Graças à sua dupla natureza, ao mesmo tempo divina e humana, os ídolos circulam entre dois mundos: o da projeção e o da identificação. “Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário”<sup>13</sup>. Quando conseguem conjugar a vida cotidiana e a vida olímpica, tornam-se, então, modelos de cultura, isto é, modelos de vida.

Já em 1930, os *Payne Fund Studies* verificavam que os jovens americanos encontravam no comportamento dos heróis de filme, não apenas incitações de sonho, mas também, modelos de *conduta*. A obra de M. Thorp, os inquéritos de J. P. Mayer na Inglaterra, confirmam que gestos, poses, palavras, penteados, etc., eram imitados, que a prática cinematográfica do *love making*, dos beijos, carícias e relações amorosas, era assimilada por jovens espectadores. (MORIN, E., 1969, p.114)

Os “olimpianos” estão presentes em todos os setores da cultura de massa. Os ídolos do imaginário coletivo são também os ídolos da informação vedetizada. Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos e normas de comportamento. A eficácia destes modelos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem cotidianamente nas sociedades. As aspirações do povo brasileiro, entre outros caminhos, também recaem sobre a trajetória de um grande jogador, o que, em parte, justifica o grande número de ídolos de massa no futebol brasileiro. Afinal, como diz Samuel Rosa, na música “Partida de Futebol” do Skank, “quem não sonhou ser um jogador de futebol”?

---

<sup>13</sup> Id. Ibid., p.113.

### 4.3 O ídolo no futebol

De saída, há uma diferença básica entre ídolos do futebol e ídolos de outros universos, como cinema e música, por exemplo, que se mostra reveladora. A natureza aflitiva do esporte – os torcedores sofrem e se angustiam nas arquibancadas, assistindo à TV ou ouvindo nos radinhos de pilha – é a responsável por permear esta diferença. Enquanto os ídolos do futebol têm características que os transformam em heróis, os demais raramente têm estas qualidades. O herói é aquele que parte do mundo cotidiano, como qualquer um de nós, e se aventura por obstáculos extraordinários, os vence e retorna para sua origem.

É perfeita a analogia com os jogadores de futebol. Geralmente, o início do sonho começa nas regiões pobres do país. Nestes lugares, onde saneamento básico e comida são artigos de luxo, nascem os meninos que, com uma bola nos pés, sonham com fama e riqueza. E lá vão os meninos para sua aventura, à procura de clubes que os aceitem e, além de deixar que joguem futebol, lhes dêem comida e casa porque isso significa mais do que uma chance no esporte; é um alívio no orçamento mensal de suas famílias. Aqueles que são aceitos nos clubes são alojados nos dormitórios dos atletas na sede ou na concentração. Ali, seus sonhos e a vontade de vencer a batalha aumentam. Os meninos enfrentam a saudade de casa e alguns choques culturais. Em contrapartida, recebem alimentação adequada, tratamento médico e odontológico, vitaminas e preparação física capazes de transformá-los em guerreiros e, quem sabe, heróis.

Ídolos do futebol e ídolos de outros universos se transformam em celebridades, porém só os primeiros costumam ser considerados heróis. “Edgar Morin (1980) e Joseph Campbell (1995) chamam a atenção para a diferença entre celebridades e heróis. Enquanto os primeiros vivem somente para si, os heróis devem agir para redimir a sociedade”. (HELAL, R., 1996, p.1) Os jogadores que alcançam fama e dinheiro representam o modelo a ser seguido por milhares de pessoas em todo o nosso país. A aura de herói depende também do comportamento que este atleta terá ao longo da carreira. Ações sociais como as feitas pelo jogador Ronaldo – embaixador da UNICEF, o atleta se envolve em centenas de projetos de ajuda aos carentes – reforçam a sua imagem e representam o retorno às origens.

O jogador saiu da pobreza, venceu, conquistou prestígio e fama e, agora, retorna à sua “casa” para ajudar.

Esta característica do ídolo-herói faz do futebol terreno extremamente fértil para a produção de mitos relevantes para a sociedade. Com talento e carisma, esses heróis são paradigmas dos anseios sociais. A narrativa das trajetórias de vida destes atletas pela imprensa é fundamental no processo de construção do herói. Hoje, a “midiatização” do jogador de futebol sofre forte influência da publicidade e a definição de um herói já depende de muitos outros fatores, além da sua vitória profissional.

#### **4.4 A máquina financeira**

O futebol é, hoje, muito mais do que uma “paixão nacional”. Por trás dele, funciona grande máquina financeira, movida pelos meios de comunicação e por empresas interessadas em associar sua imagem ao esporte. Muitos apostam seu dinheiro no sucesso deste espetáculo e, naturalmente, esperam retorno financeiro. Nos dias de hoje, não só no Brasil, mas em todo o mundo, os maiores investidores no esporte das multidões são os meios de comunicação. Na Inglaterra, a rede de televisão *SKY*, detentora dos direitos de transmissão da *Premier League* (o campeonato nacional inglês), paga cerca de 2 bilhões de dólares aos clubes anualmente. Este dinheiro é rateado entre as equipes de forma pré-determinada. Na Espanha, Barcelona e Real Madrid, os dois maiores times nacionais, irão receber, no mínimo, U\$ 35 milhões das redes de televisão locais até 2008. Na Itália, muitas equipes contam com margens de até 54% de sua arrecadação vindas das empresas que querem transmitir seus jogos. No Brasil, todo ano, a Rede Globo paga R\$ 135 milhões aos clubes nacionais, que dividem este montante.

Sendo um espetáculo que recebe volumosos investimentos vindo das mídias, é muito comum esbarrarmos, em toda a imprensa, com estruturas construídas para promover este show. A estrutura que nos interessa neste estudo é a fabricação de ídolos. Em busca de atrações para as partidas, a imprensa esportiva tratou de banalizar o uso da palavra “craque”, transformando atletas medianos em ídolos da torcida, equiparados a grandes jogadores do passado. Sabemos que o panorama do futebol atual é bem diferente do que assistíamos na década de 50, por exemplo. Os jogadores de hoje não são tão bons quanto os de antigamente e os jogos são mais truculentos. Apesar de o esporte ter mudado, a mídia insiste em tratá-lo como se vivêssemos um “conto de fadas” e, hoje, temos um número muito superior de atletas apontados como “craques” com relação a décadas atrás.

Naquela época, o “craque” era um jogador com habilidade ímpar, unanimidade entre os comentaristas de futebol. Hoje, basta um lance em que o sujeito arranca do meio de campo e vai parar dentro do gol para ser considerado “craque”. Jogadores que fazem gol de falta também são logo apontados como tal, quando em outros tempos bater bem uma falta não era motivo suficiente para alguém ser chamado assim. O termo exigia muito mais: o atleta tinha que provar sua qualidade pelo conjunto da obra ao longo de razoável sequência de jogos.

A palavra “craque” perdeu seu significado para intensificar o apelo do espetáculo e criar expectativa em torno dos duelos entre estes jogadores, presentes em todos os times de futebol. Outra possível causa da transformação de jogadores em “craques” da noite para o dia é o aumento da concorrência entre os jornais esportivos. O diretor da Revista Placar, Sérgio Xavier, explica:

Antigamente, nos anos 70, a revista *Placar* estava sozinha. Com quem ela concorria? Com dois ou três cadernos de jornais do Brasil e só! Então, tínhamos tranquilidade para não precisarmos de sensacionalismo, não tínhamos que vender o que não existia. Hoje, além dos jornais esportivos e dos cadernos de esportes de todo o país, existem rádios, sites da internet e muitos programas de TV. (...) Então a pressão para ser o primeiro a identificar um jogador, para lançar um talento, é enorme. E como é mais fácil arriscar um prognóstico do que voltar atrás, *puxa, me enganei, ele não jogava tanto assim*, as pessoas acabam lançando a toda hora seus palpites e, é claro, errando muito mais<sup>14</sup>.

Existem muitos exemplos que podem ilustrar as afirmações de Sérgio Xavier, como o caso do lateral-direito Alberto, que chegou a ser apontado como substituto de Cafu – eterno lateral-direito da seleção brasileira, é o jogador que mais vezes atuou na seleção canarinho. Em 1996, Alberto recebeu o prêmio *Bola de Prata* da *Placar*, concedido anualmente aos jogadores considerados revelações do esporte. A esperança durou muito pouco. Hoje, ele joga na Itália e é um jogador esquecido no futebol brasileiro. Se analisarmos clube a clube, podemos notar que todos os times têm um “craque” que não vingou. Há menos tempo, o jogador Iranildo é mais um exemplo de “craque” frustrado. Desde 1998, quando era jogador do Flamengo, era constantemente apontado como grande esperança ou revelação do ano. Acontece que o “ano” de Iranildo nunca chegou. Fez boas partidas, alguns gols importantes, mas nada que justificasse tanta expectativa em torno do seu futebol. Hoje, ele é jogador do Santa Cruz e sua trajetória simboliza um dos muitos palpites errados da imprensa.

Na tentativa de emplacar o lançamento de um grande jogador de futebol e estimular o torcedor, a imprensa fabrica alguns nomes. O caso do jogador David Beckham talvez

---

<sup>14</sup> Depoimento de Sérgio Xavier ao jornalista Leonardo Pereira.

seja um exemplo que ressalte bem a influência que a mídia exerce sobre o público. O meia inglês do Real Madrid é muita propaganda e pouco futebol. Na Copa do Mundo de 2002, provou que é um jogador para a televisão: tem um rosto bonito, mas seu futebol é comum, como o de tantos outros. Segundo pesquisa da revista France Football, David Beckham é o jogador de futebol mais bem pago do mundo. Apesar de Ronaldo ter o *status* de bicampeão mundial, em 1994 e 2002, não é o número um: o inglês David Beckham fatura cerca de 25% mais do que o brasileiro. A lista da publicação analisou salários, gratificações e rendas obtidas fora de campo. Quando o quesito é salário, os dois craques recebem aproximadamente 6,4 milhões de euros por ano cada um. Porém, com a inclusão dos rendimentos de vendas de livros, entrevistas exclusivas e outras ações de marketing e publicidade, o faturamento de Beckham quadruplica e chega a 25 milhões de euros anuais. Por um jogo de videogame que leva seu nome – *David Beckham Soccer* –, o jogador recebeu U\$ 1,45 milhão no ano de 2001.

O que precisamos perceber é que existem muitos motivos para a mídia criar ídolos e mimar as suas crias. Muitos deles são “afilhados” de grandes máquinas de publicidade, como a Nike, e precisam estar sempre nas manchetes, de forma a valorizar a marca que os financia. Ao mesmo tempo, ao jornal é interessante tratar do ídolo, já que ele é um símbolo que desperta interesse e atenção do público.

Já podemos concluir, portanto, que jogadores medianos assumem aura de ídolo graças ao poder da imprensa e aos interesses das marcas patrocinadoras. Muito mais pela máquina financeira do que pelo seu talento. No lado oposto, jogadores realmente bons sofrem o abandono da mídia. Rivaldo é exemplo importante. Tem talento indiscutível, muita habilidade com a bola e já colaborou em momentos importantes para a seleção

brasileira. Mesmo assim, o seu nome já está quase esquecido e, mesmo quando jogava o seu máximo, nunca teve o mesmo destaque de um David Beckham, por exemplo.

Desde o lance em que perdeu uma bola no meio de campo, que acabou resultando em gol da Nigéria e posterior eliminação do Brasil dos Jogos Olímpicos de 1996, o jogador é muito contestado e não tem paz em solo brasileiro. Enquanto jogava no Mogi Mirim, Corinthians ou Palmeiras, era aclamado pelas torcidas e considerado um atleta extraordinário. Fez parte de vitoriosa equipe do Palmeiras, que contava também com Djalminha, Luisão, Muller e Roberto Carlos. Tanto sucesso lhe garantiu transferência para o Deportivo La Coruña, da Espanha, e, mais tarde, Barcelona e Milan, onde foi sempre muito valorizado pelos clubes em que jogou e pelas torcidas, que o admiravam. Porém, sempre que defendeu a seleção brasileira ficou estigmatizado como atleta que joga bem em clube, mas não rende na seleção. De acordo com o jornalista Paulo Nassar, especialista em marketing, o problema do jogador é outro:

Por que o marketing não gosta de Rivaldo? O produto Rivaldo é insípido, incolor e inodoro como a água, mas resolve. Mesmo assim, os marqueteiros torcem o nariz para o jogador desengonçado, que tem um nome tipicamente brasileiro, esquisito, mas coincidentemente montado em sete letras como Ronaldo e como Romário, ambos já considerados, como o nordestino Rivaldo, os melhores jogadores do mundo, todos com passagens fulgurantes pelo glorioso Barcelona. O que é que acontece, então, com Rivaldo? (...) Rivaldo não aproveita seu gol para mandar uma coreografia, que envolve uma bandeirinha de escanteio ou um grupo mais “assanhadinho” de companheiros de campo. Ele não usa os elementos cênicos de um estádio de futebol para incrementar o gol, coisas como o orelhão de telefonia, os microfones das emissoras de rádio, as lentes das emissoras de televisão. Os marqueteiros nesses momentos têm saudade do soquinho que Pelé dava no ar quando fazia seus gols, das camisetas-mensagens que o Romário escondia embaixo do uniforme para revelar só

nesses momentos, das caretas teatrais com que Viola e Maradona presenteavam os torcedores. (...)<sup>15</sup>

De acordo com Paulo Nassar, os marqueteiros gostam de “apimentar, agregar valor aos produtos e serviços, com heróis do mal e do bem”. Os jogadores polêmicos são os que interessam aos patrocinadores. E alguém se lembra de algum ato excêntrico de Rivaldo? Rivaldo é evangélico, como dezenas de outros jogadores de futebol. O incomum é que nunca se viu o jogador, antes de bater uma falta ou um pênalti decisivo, se ajoelhar, olhar fixamente para a pelota e conversar com Deus. Seu comportamento é muito normal, por isso não produz notícia, nem fatos, nem fotos.

(...) Ou alguém se lembra de quantas vezes ele foi expulso de campo? E de quantas vezes ele bateu a sua Ferrari de último tipo? Ou se o Rivaldo já foi à ilha de Caras? Todos nós sabemos os nomes e as medidas das mulheres atuais e passadas de Ronaldo, Romário, Edmundo, Renato Gaúcho. Você já viu alguma foto da mulher de Rivaldo? (NASSAR, P. apud PEREIRA, L., 2002, p.103).

A partir das declarações do jornalista, percebemos que é necessário muito mais para que um jogador vingue no esporte e torne-se ídolo da multidão do que apenas bom futebol. O atleta precisa ter também os elementos necessários para chamar a atenção da torcida e valorizar o anunciante que patrocina sua camisa.

---

<sup>15</sup> Depoimento do jornalista Paulo Nassar ao jornalista Leonardo Pereira, para a produção de sua monografia de conclusão de curso.



## **5. Tribunal esportivo: jogadores ou réus?**

Percebemos que a mídia esportiva tem papel ativo na forma como o futebol é visto hoje. O sucesso da carreira de um jogador depende da imagem que a imprensa constrói sobre ele. Muitos atletas excepcionais são devolvidos ao anonimato com a mesma rapidez com que conheceram a fama. Os atletas são as estrelas do esporte, mas é o veículo de massa que decide aquelas que vão permanecer e brilhar. O status de ídolo é frágil e vulnerável ao comportamento do atleta, que precisa ser infalível e obediente ao que se espera dele.

As páginas esportivas dos jornais encontram-se, em boa parte, transformadas em tribunais nos quais a conduta do jogador, dentro e fora do campo, é classificada e julgada consoante o “padrão de normalização” imposto no futebol pelas disciplinas. O jornalista assume cada vez mais o papel do juiz da normalidade, que identifica o

desviante, classifica-o na categoria de jogador-problema e solicita para ele a sanção “normalizadora”.

Obviamente, nem todo jornalista exerce esta função, nem todo discurso veiculado na imprensa esportiva configura-se enquanto discurso de poder. Na contramão da maioria, alguns exemplos são emblemáticos, como Nelson Rodrigues, João Saldanha e Armando Nogueira, entre outros. Estes profissionais da crônica esportiva se baseavam em um jornalismo preocupado em captar a magia do artista, ao invés de zelar pela disciplina dos corpos. Representam o comprometimento com a luta pelo direito à diferença dentro do futebol brasileiro, ao invés de canalizar pelo seu discurso os efeitos de poder voltados para a padronização.

Porém, estes exemplos são poucos. A imprensa de massa faz discurso parecido, como se trabalhasse em co-irmandade. Garrincha foi um dos maiores jogadores de todos os tempos. Para alguns, o maior, melhor até do que Pelé. Mas morreu sozinho e pobre. Ele era o protótipo do anti-herói. Feio, de pernas tortas, mulherengo, inconstante, representava exatamente aquilo que a nossa sociedade mais abominava. Seria muito difícil admitir que um ídolo como ele, que presenteou o Brasil com duas Copas do Mundo, vivesse à margem de nossos conceitos de vida digna e honesta.

Garrincha teve muitas mulheres, gostava de beber e não ouvia os conselhos dos técnicos sobre a jogada que deveria executar num determinado jogo. Com a bola nos pés, fazia o impossível. Como representava a negação de alguns princípios morais consagrados pela sociedade, a imprensa criou um personagem para ele: o Mané. Existiam dois. Um era desobediente, mulherengo, cachaceiro, e deste ninguém queria saber. O outro, porém, era fenomenal; acabava com qualquer defesa, arruinava os

goleiros e glorificava os artilheiros com seus passes magistrais. Este último interessava a todos.

O primeiro Garrincha era o homem simples nascido em Pau Grande, interior do Rio de Janeiro, que ganhava a vida colhendo frutas no mato para vender na cidade. O segundo era o personagem criado pela imprensa e adorado pelos torcedores. Quando este envelheceu e não dava mais passes geniais, foi esquecido. Mané Garrincha morreu só. No caso de outros jogadores, não tão craques quanto ele, a mídia não espera o envelhecimento para abandonar. A falta de espontaneidade no processo de formação do ídolo é responsável pela crueldade com que ele é abandonado. Além do total esquecimento na velhice, alguns atletas enfrentam a “fúria” da imprensa em plena atividade. Estudaremos, a seguir, a trajetória do jogador de futebol Edmundo. Seu comportamento dentro e fora de campo, diferente do que ditam as normas de conduta e os valores da sociedade, fez dele uma das vítimas mais representativas do poder de destruição da mídia.

## **5.1 O “Animal” Edmundo**

Edmundo Alves de Souza Neto nasceu em 2 de abril de 1971 em região pobre de São Gonçalo, Estado do Rio de Janeiro. Despontou no futebol jogando pelo Vasco da Gama. Para analisar a construção da personagem do jogador pela imprensa, analisaremos os jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo, dando ênfase ao seu primeiro momento de sucesso. Perceberemos que, à medida que Edmundo ia fazendo gols e conquistando fãs, a imprensa mostrava aos torcedores que este bom jogador não poderia ser ídolo. A forma de agir, as declarações e a origem pobre eram os principais motes nos quais a imprensa se

apoiava para convencer os leitores de que Edmundo não era digno de ser um modelo de aspiração.

Quando a Parmalat assinou o acordo de co-gestão com o Palmeiras, em março de 1992, a conquista de um título de campeão constituía-se no grande objetivo, pois o clube havia completado dezesseis anos sem conquistas. Para tanto, em janeiro de 1993, somando-se ao investimento já realizado no ano anterior, a Parmalat investira a quantia de US\$ 7 milhões na formação do que a imprensa chamou, daí em diante, de “Dream Team”. Dentre todas as contratações feitas, a de maior impacto foi a do jovem atleta Edmundo, 21 anos, cujo passe exigiu o desembolso de US\$ 1,8 milhão, o mais alto investimento em um só jogador realizado pela Parmalat na ocasião.

Edmundo havia iniciado a carreira profissional na temporada de 1992, disputando o Campeonato Brasileiro pelo Vasco da Gama, onde formara ao lado de Bebeto a dupla de ataque da equipe. Com a transferência de Bebeto para a Espanha no segundo semestre, Edmundo passou à condição de principal ídolo da torcida vascaína, sobretudo devido à conquista do campeonato carioca. No transcorrer desse ano, o jogador veio a ser considerado a principal revelação do futebol nacional, chegando à seleção brasileira. Quando a Parmalat manifestou interesse em contratá-lo, defrontou-se com a decidida oposição de Eurico Miranda, o todo-poderoso vice-presidente do Vasco, que chegou a declarar: “Enquanto eu estiver no Vasco, o Edmundo não sai” (*Folha de S. Paulo*, 14/1/93). Em contrapartida, o jogador, entusiasmado com a proposta financeira da multinacional italiana, externava abertamente o desejo de transferir-se para o Palmeiras: “Não quero mais ficar aqui e acho que ninguém vai me segurar à força” (*Jornal da Tarde*, 15/1/93).

No centro do confronto entre o dirigente e o jogador estava a Lei do Passe, o instrumento jurídico que ensejava ao primeiro proferir a sentença senhorial expressa em sua fala. Edmundo, por sua vez, não se conformou. Colocou em prática a estratégia de divulgação do ‘fato consumado’. Com declarações à imprensa, atitudes tomadas em público, ou mesmo mediante simples gesto como, por exemplo, vestir a camisa do clube no qual pretendia jogar, ele estabelecia situação sem volta, não deixando outra alternativa à direção do clube senão negociar o passe. Esta estratégia, utilizada pela primeira vez contra o Vasco, voltaria a ser usada em todas as futuras transferências ao longo da carreira do jogador, mas nem sempre com o mesmo êxito. Na verdade, ele pagaria um preço alto por

recorrer a esta forma de luta, pois a cada vez que a empregava, a imagem de jogador-problema ficava mais cristalizada na percepção do público e da imprensa esportiva.

Em janeiro de 1993, ele saiu vitorioso do confronto com Eurico Miranda. No dia 22, o consórcio Palmeiras/Parmalat anunciava a contratação do atacante vascaíno. Na imprensa esportiva de São Paulo, as reportagens que tratavam da sua apresentação no Parque Antártica mencionavam a fama de jogador polêmico, construída na sua breve passagem pelo futebol profissional do Rio de Janeiro.

No segundo semestre de 1992, os jornais cariocas já publicavam reportagens associando o jogador à violência. Depois de conquistar o campeonato estadual invicto pelo Vasco, decidido numa partida contra o Flamengo na qual foi expulso de campo, o jornal *O Globo* estampava a manchete: “Edmundo promete abandonar a violência para se tornar ídolo” (*O Globo*, 8/1/92). No começo de janeiro de 1993, episódio ocorrido durante as férias do jogador reforçava a sua vinculação com a violência. Conforme relato de um jornalista de *O Globo*: “Na partida de futebol de salão em benefício da Sociedade Amigos do Deficiente Físico (...) ele aprontou. Driblou todo mundo e fez seu gol. Depois distribuiu pontapés até ser eliminado com cinco faltas” (*O Globo*, 10/1/93). No *Jornal do Brasil*, sob o título “Anjo ou demônio?”, o jornalista Gilmar Ferreira estabelecia os contornos da imagem que, em São Paulo, seriam retomados com cores ainda mais fortes. Detenhamo-nos um pouco mais na abordagem dessa reportagem:

Por vezes, ele tem o brilho do craque: é ousado, dribla fácil e conclui jogadas fantásticas. Um atacante bendito. Em outros momentos, assume o gênio irascível dos medíocres: se irrita com facilidade, espalha violência e estraga os espetáculos. Um atleta maldito. Amado e odiado, jovem Edmundo (...) divide opiniões (...) e abre espaço para um questionamento: quem é afinal essa revelação do futebol brasileiro? (*Jornal do Brasil*, 10/1/93)

Mais adiante, o jornalista nos esclarece a origem da maldição da qual Edmundo é portador:

Para entender Edmundo, é preciso saber parte de sua história. Filho de pais separados, gente humilde (...) Em um ano, fez fama, ganhou algum dinheiro e acumulou inimigos – muitos, por suas atitudes em

campo – ‘Ele é agressivo, provocador e em campo não respeita nem o pai’, entrega o zagueiro do Flamengo Júnior Baiano, um dos primeiros a revidar, com um soco no olho, à estranha violência do atacante vascaíno... (Jornal do Brasil, 10/1/93)

A reportagem começa por estabelecer o contraste entre o talento e a violência do jogador. De fato, ao longo de toda a carreira, a imagem do jogador oscila de um extremo ao outro. O curioso é notar como o enigma nesta imagem se desfaz quando o jornalista mostra que na origem pobre e humilde do atleta está a chave explicativa do seu comportamento violento. Cabe-nos ainda destacar um último aspecto contido na reportagem do Jornal do Brasil. Trata-se da vinculação do jogador Edmundo à duas personagens marcantes da história do futebol brasileiro, e que seria retomada posteriormente pela imprensa paulista.

A história do futebol é repleta de gênios malditos que de anos em anos se reproduzem pelos campos. Heleno de Freitas e Almir ‘Pernambuquinho’, dois bons exemplos aos quais alguns já comparam Edmundo. *Ele tem a boa colocação de um e a explosão, o ímpeto, do outro*, compara Ademir Marques de Menezes. (Jornal do Brasil, 10/1/93)

A comparação de Edmundo com estes dois atletas remonta ao segundo semestre de 1992. No mesmo *Jornal do Brasil*, uma reportagem dizia: “Ontem o Vasco entrou campeão. Edmundo não mudou nada. Correu, brigou, entrou duro nas divididas, peitou os marcadores, saiu de maca e voltou correndo. Nada o amedronta. Abre sorriso até quando é expulso. Chega a lembrar o gênio Heleno de Freitas...” (*Jornal do Brasil*, 7/12/92). Um pouco antes, em outubro, numa entrevista ao jornal *O Globo*, Edmundo já respondia a pergunta que, daí em diante, nunca mais deixaria de lhe ser feita. Indagando ao atacante se a comparação com o “problemático” Almir o perturbava, eis a resposta do jogador: “Não conheci esse Almir, nem me inspirei nele. Quero seguir o meu caminho, confio em mim” (*O Globo*, 1/10/92).

Edmundo, no entanto, seguia, ao menos em boa parte, o caminho que a imprensa esportiva estava lhe traçando. Almir ‘Pernambuquinho’, que atuou pelo Vasco, Santos e Bangu, morreu assassinado em consequência de briga no calçadão de Copacabana. Heleno de Freitas, estrela do futebol carioca na década de 40, parou de jogar em 1951, percorrendo,

daí em diante, longo calvário por hospitais psiquiátricos e sanatórios, até sua morte em novembro de 1959, na Casa de Saúde São Sebastião, em Barbacena, interior de Minas Gerais. A imagem que a imprensa esportiva carioca havia construído de Edmundo já continha todos os traços que, em São Paulo, seriam exacerbados a ponto de o jogador, anos mais tarde, acusá-la de haver criado um “monstro”. Se no Rio de Janeiro, a associação de Edmundo a Almir e Heleno restringia-se ao campo de jogo (ele teria o ímpeto do primeiro e faria as provocações do segundo); em São Paulo, a vinculação transcendia tais limites, veiculando-se um discurso no qual despontavam no horizonte da carreira do jogador tanto a morte quanto a loucura, caso não modificasse seu comportamento problemático. Como síntese e expressão das várias faces com as quais ele apareceria no discurso de poder no futebol – a palavra Animal.

No dia 27 de janeiro de 1993, Edmundo fez sua estréia no Palmeiras jogando contra o Marília, no Parque Antártica. No dia 7 de fevereiro, já disputou o primeiro clássico paulista contra a equipe do Santos, no Morumbi, marcando também o seu primeiro gol na vitória por 2 x 1. No dia posterior, o *Jornal da Tarde*, em seu caderno de esportes, estampava a manchete: “O Bom Bandido”, ilustrada com foto de Edmundo. Na reportagem do jornalista Cosme Rímoli, temos a justificativa para o título:

No Morumbi, no Parque, em Piracicaba. O início do campeonato já deixou claro que, com Edmundo, o Palmeiras passa a ter um ‘bandido’ em campo. Tranquilo, o carioca nega que vai para o jogo disposto a acabar com a paciência de quem se dispuser a marcá-lo (...) Se Garrincha chamava seus marcadores na Copa de 58 de ‘João’, Edmundo apela para o ofensivo ‘negrão’ (*Jornal da Tarde*, 8/2/93).

A razão para qualificar Edmundo como bandido fundamentava-se, portanto, na provocação considerada preconceituosa dirigida aos zagueiros adversários, como vemos na fala do jogador, citada e comentada pelo jornalista: “–Você é muito ruim, negrão. Vem que eu vou te humilhar – provoca quando a bola chega. –Não falei que você era ruim pra cacete? – pergunta, abusado, depois que o drible dá certo” (*Jornal da Tarde*, 8/2/93). A reportagem pode ser considerada um dos pontos de partida na construção da imagem de Edmundo como jogador-bandido. Ao longo de 1993, o mesmo jornal voltaria a se referir outras vezes a Edmundo como bandido, mas já então despreocupando-se de empregar a palavra entre aspas. Uma questão fica solta: por que bandido? Atuando há menos de um

mês no futebol de São Paulo, o jogador não havia se envolvido em nenhum problema de ordem disciplinar ou mesmo policial, tanto dentro quanto fora da atividade profissional.

O jogador-bandido invariavelmente se revela como portador da maldição que pesa sobre a pobreza, que para o discurso de poder se reflete nos vícios de uma vida desregrada, na indolência demonstrada no trabalho, na insubmissão às normas disciplinares e, sobretudo, na introdução da desordem no universo do futebol. (FLORENZANO, J. P., 1998, p.137)

Em contrapartida, o bom jogador, no sentido moral da expressão, é aquele que segue a ética do trabalho, obediente às regras disciplinares e respeitador da boa ordem. No universo da pobreza, jogador bom é aquele que não se opõe a quase nada. Por ocasião do conflito campal envolvendo os jogadores do Palmeiras e do São Paulo, em outubro de 1994, o jornalista Dalmo Pessoa faz comparação entre Juninho e Edmundo, que remete à esta lógica da obediência como padrão. Ambos provenientes da mesma condição social, o jornalista os diferencia situando cada um num determinado campo moral:

Juninho tem boa formação. É de família humilde, mas de gente correta. Por isso, sua carreira tem sido um sucesso. Nada fora do campo atormenta a vida do menino Juninho. Edmundo teve outra formação. Sem entrar no mérito, porque não cabe fazer o julgamento das pessoas, temos a lembrar os episódios familiares de Edmundo (...) Juninho (...) nunca ocupou manchetes policiais. Como profissional, limitou-se a cumprir seus deveres. Edmundo envolveu-se em vários problemas. Dentro e fora de campo. (*A Gazeta Esportiva*, 19/10/95).

No caso, o “criminoso” Edmundo se acha confrontado com o bom menino Juninho. Embora os dois provenham da mesma condição social, Juninho é inscrito no campo simbólico da pobreza bendita, à medida que se mantém como jogador humilde, enquanto Edmundo é localizado na metade maldita desse universo social, à medida que se revela jogador problema. “No futebol, a encarnação do Mal se apresenta sob diversas figuras, uma das quais a do jogador-bandido egresso das camadas pobres da sociedade” (FLORENZANO, J. P., 1998, p. 140). Nesse sentido, a vinculação de Edmundo com a violência, iniciada no Rio de Janeiro, era retomada e enfatizada em São Paulo, sobretudo evocando-se a procedência do atleta. Assim, no final de seu primeiro ano no futebol paulista, o *Jornal da Tarde* explicava aos torcedores de forma didática: “Talvez esteja no começo de sua vida problemática em Niterói a explicação para seu gênio difícil. Passagens pelo Botafogo também sugerem o início da fama de jogador-bandido” (*Jornal da Tarde*,



20/12/93). Fama que boa parte da imprensa esportiva de São Paulo vinha construindo desde fevereiro de 1993, quando, pela primeira vez, Edmundo foi designado como bandido.

A insistência com a qual os jornais designavam o jogador como marginal passava pela associação que se estabelecia entre ele e o grupo social do qual provinha. As alusões à origem pobre de Edmundo eram constantes na imprensa esportiva paulista, que já o estigmatizara como o *Bad Boy da Baixada Fluminense* (*O Estado de S. Paulo*, 6/6/93). Em fevereiro de 1995, depois da partida contra o Grêmio disputada no Parque Antártica, pela Libertadores da América, na qual mais uma vez se destacara, Edmundo abriu o verbo e acusou a imprensa de tê-lo estigmatizado devido à sua condição social. Na entrevista ao jornal *O Estado de S. Paulo*, convém acompanharmos a fala do jogador, entremeada pelas observações do jornalista:

‘Não tenho paz de espírito aqui’ (São Paulo). Pouco mais perturbado emocionalmente, lembrou ter sido criado em favela e sugeriu sofrer por isso um tratamento preconceituoso. ‘Mas em favela também tem gente boa’, afirmou (*O Estado de São Paulo*, 23/2/95).

O que percebemos é que o futebol moderno não discrimina o jogador oriundo das favelas e bairros pobres, desde que ele se comporte de acordo com a ordem implantada pelas disciplinas que regem o futebol. Ele precisa comportar-se como o bom pobre, que a imprensa chama de jogador humilde. Como Edmundo afastava-se da norma, recaía sobre ele o preconceito social contra as camadas mais pobres e o jogador ganhou a imagem de bandido – e não simplesmente indisciplinado ou desobediente. Desde o início do ano de 1993, esta imagem estava sendo construída e, em meados desse ano, ela parecia razoavelmente consolidada. Em abril, durante partida realizada em Salvador, contra o Vitória, Edmundo acabaria expulso ao final do jogo, e, conforme registrado pelas câmeras de televisão, antes de deixar o campo, empurraria com a mão o rosto do árbitro. Três dias depois, atuando no Parque Antártica contra o Mogi Mirim, Edmundo novamente sairia de campo expulso. Na reportagem de *O Globo*, a advertência: “Duas expulsões numa mesma semana (...) é um fato raro no futebol e o próprio atacante começa a ficar preocupado. Ele teme ficar marcado definitivamente como um jogador indisciplinado” (*O Globo*, 18/4/93).

Em linhas gerais, fatos como esses permitiam à imprensa esportiva vincular o jogador à violência e, a partir daí, reforçar a imagem de marginal. O importante aqui é ressaltar que nem todo jogador considerado violento é rotulado de bandido. Não consiste na violência o fator decisivo para uso deste rótulo. Para a imprensa, a estranha violência de Edmundo – como a chamou o jornalista do JB – estava no fato de contrariar a lei que preside o uso inteligente da violência nas partidas de futebol. Ao invés de praticá-la de forma dissimulada, ele a utilizava à vista de todos, fracassando sempre em ocultá-la da arbitragem e das câmeras de televisão. Edmundo não somente dava visibilidade à violência que empregava, como sobretudo empregava-a em situações inadequadas. Pode-se compreender que um jogador a utilize como meio para impedir a derrota ou obter a vitória. Acontece que todos os episódios que contribuíram para a vinculação de Edmundo com a

violência ocorreram em circunstâncias nas quais a sua equipe vencia, ou, ao menos, empatava, caracterizando dessa maneira o emprego da violência não como meio, mas como um fim em si mesmo. O sucesso de mídia de um atleta depende de uma série de exigências: excelência na preparação física, estrita obediência ao esquema tático e bom comportamento dentro e fora da atividade profissional.

Nos anos 90, Edmundo representou a figura máxima do jogador-problema. A imprensa não se conformava com sua recusa em funcionar como peça a serviço da equipe-máquina. A principal “revolta” da mídia era com a introdução da desordem que Edmundo representava. Em maio de 1993, quando Palmeiras e Corinthians realizaram o confronto pelo retorno do Paulista, com vitória do alvinegro por 3 x 0, ocorreu episódio que a imprensa definiu como esclarecedor quanto ao comportamento “anormal” do atacante alviverde. Após a partida, um jogador do Corinthians acusou Edmundo de ter provocado os jogadores corintianos durante o jogo com ofensas relativas à diferença salarial entre as equipes. Seja o fato verdadeiro ou não, importa-nos o relato feito pela reportagem sobre a reação de Edmundo ao ser informado das acusações, ainda no estádio do Morumbi:

Edmundo deixou o vestiário completamente transtornado. ‘Isso é cascata, não falei nada disso. Estão querendo me complicar’. Uma repórter da rádio Gazeta insistiu com o atacante palmeirense falando que quem estava fazendo a acusação era o Paulo Sérgio e não ela. ‘Por que ele não vem falar isso na minha cara? Não vem porque senão leva porrada. Não devo nada a eles. Manda aquele atleta de Cristo tomar no...’ disse Edmundo aos berros até entrar no ônibus do Palmeiras (*Jornal da Tarde*, 3/5/93).

Foram freqüentes os relatos apresentando Edmundo “completamente transtornado” ou “perturbado emocionalmente” nas entrevistas após os jogos. No trecho mostrado acima, estão reunidas tanto a imagem do marginal violento quanto a do jogador psicologicamente descontrolado. Em outubro, o jornal *Folha da Tarde*, sob o título “Meia tem pavio curto e é rei da confusão”, apresentava aos leitores um sumário contendo os conflitos de Edmundo no Palmeiras. “Em quase dez meses de Verdão, o ex-vascaíno arrumou encrenca com companheiros, adversários, juízes, treinadores e imprensa” (*Folha da Tarde*, 10/10/93). Precisamos nos estender sobre esta iniciativa do periódico. Por que dedicar uma reportagem para mostrar aos torcedores que o jogador “não presta”? Não é informativo falar do número de conflitos de um atleta. Como já estudamos anteriormente, a imprensa precisa dos personagens para sustentar o esporte. Edmundo é um personagem e tanto e vende jornais. Além da atração do público pela polêmica, configura-se claramente uma rivalidade entre o veículo, que se intitula imparcial, e o jogador, que não a teme e age com personalidade. Edmundo foi ousado o tempo todo. Não teve medo de contrapor valores da sociedade e quebrar limites ditos da normalidade. A sua auto-suficiência lhe rendeu muitos inimigos. Conquistou a ira da imprensa enquanto discurso de poder e da imprensa enquanto pessoas que, por ele, sentiam-se desrespeitadas.

O técnico do Palmeiras na época, Vanderlei Luxemburgo, acreditara-se capaz de controlar a indisciplina de Edmundo, sobre quem ponderava: “É um jogador talentoso (...) Cabe a mim administrá-lo dando dessa forma a minha contribuição ao futebol brasileiro” (*Jornal da Tarde*, 29/9/93). Contudo, a cada novo episódio de rebeldia, tornava-se patente a dificuldade em administrar o corpo-máquina. Em vão, Luxemburgo bradava: “Edmundo tem de entender que aqui há comando. É que esse comando sou eu” (*Jornal da Tarde*, 11/10/93). Por não se submeter ao comando, por desrespeitar a hierarquia, por não se deixar administrar, Edmundo era julgado um caso patológico.

Sempre que Edmundo era escolhido para ser substituído, de um modo ou de outro manifestava o seu descontentamento. A obstinação do jogador em questionar o poder do técnico disciplinador recolocava em discussão a idéia da contratação de um psicólogo para o jogador, que reagia dizendo não ser louco. Na verdade, daí em diante ele teria que conviver com a constante suspeita acerca da sua normalidade. Um mês depois, os jornalistas ainda lhe indagavam por que rejeitara com tanta raiva a idéia de se consultar com um psicólogo. Edmundo invocava a vontade de vencer para explicar porquê não aceitava ser substituído ou entrava em conflito com os próprios companheiros de equipe ou ainda acabava expulso das partidas. Para o universo do futebol, contudo, a loucura encontrava-se na vontade que se recusava a sujeição, que resistia as ordens disciplinares, que rompia com a hierarquia de comando.

A naturalidade com a qual o jornalismo submete o jogador ao julgamento moral propõe punição para o que avalia como indisciplina, arbitra os conflitos envolvendo os jogadores, toma partido no conflito interno a cada jogador, cindido numa personalidade que abriga o Bem e o Mal, distribuindo o perdão e sancionando a culpa; tornam-no uma instância decisiva no exercício do poder (FLORENZANO, J. P. 1998, p. 164).

Por isso, é praticamente impossível a um jogador com as características de Edmundo escapar da pressão da mídia. O jogador é um retrato da rebeldia e o discurso de poder não incentiva esta prática. Cabe à imprensa esportiva papel de destaque no exercício do poder normalizador, poder que ela exerce controlando o comportamento, os gestos, as atitudes e as falas dos jogadores. Avaliando-os todos, medindo o quanto cada um deles se desvia da norma, extraindo confissões de arrependimento, distribuindo certificados de normalidade ou baixando decretos de anomalia, a imprensa classifica o jogador consoante a divisão entre o bom menino e o jogador maldito, julgando os desempenhos e as aptidões, propondo formas de aumentar o rendimento e a produtividade do atleta e, sobretudo, exigindo punição. Assim, no futebol, os gestos, comportamentos, atitudes e falas do jogador são objetos de punições dos clubes e dos tribunais esportivos e jornalísticos.

A televisão colabora para dar visibilidade a este processo de subida ou descida na carreira de um jogador. Ao mesmo tempo em que ela conduz jogadores como Edmundo ao estrelato do futebol, exibindo os dribles, os gols, as jogadas captadas em *close* e mostradas

pelos mais diversos ângulos, estas mesmas imagens prestam-se para conduzi-lo aos julgamentos e punições impostos pela comissão técnica da própria equipe, pelos tribunais esportivos ou ainda pelos tribunais em que frequentemente se transformam os periódicos da imprensa. “A visibilidade – adverte Foucault – é uma armadilha” (FOUCAULT *apud* FLORENZANO, J. P. 1998, p.179). Quase todos os episódios polêmicos envolvendo Edmundo foram flagrados pelas câmeras de televisão.

Em outubro de 1995, quando era jogador do Flamengo, durante o intervalo da partida entre Flamengo e Vasco, no Maracanã, Edmundo reagiu à provocação da torcida cruzmaltina fazendo gestos obscenos endereçados à arquibancada. Contudo, não imaginava que mesmo naquele momento, com o jogo interrompido, as câmeras de televisão continuassem o trabalho de vigilância:

Os gestos obscenos de Edmundo (...) poderão custar ao ‘Animal’ suspensão de até quatro jogos no Brasileiro (artigo 314) ou 60 dias (artigo 337 do Código Brasileiro Disciplinar de Futebol, o CBDF). Mário Pucheu, auditor Especial da CBF, deverá pedir à Rede Manchete o teipe com as imagens dos gestos agressivos do *bad boy* Edmundo (*O Globo*, 31/10/95).

A câmera de televisão, além de conduzir o jogador à punição nos tribunais esportivos, o recolocava em julgamento no tribunal das normas. Assim, o jornal *A Gazeta Esportiva* estampava na primeira página a foto do jogador fazendo o gesto imoral acompanhada pela legenda: “Xingado pela torcida do Vasco, ele reagiu como um cafajeste. Nada de novo” (*A Gazeta Esportiva*, 31/10/95). O *Jornal do Brasil*, por sua vez, preocupava-se em colher o diagnóstico dos especialistas:

‘O superego de Edmundo não funciona. É ele – o superego – o mecanismo que nos impede de cometer atos que até gostaríamos de cometer, mas são censurados pela sociedade. Edmundo tem uma personalidade psicopática, que não convém rotular’, define Nelson Senise, ex-professor de clínica médica e ex-presidente no Hospital Psiquiátrico do Serviço Nacional de Doenças Mentais, no Rio” (*Jornal do Brasil*, 31/10/95)

As imagens da televisão, além de permitir a identificação da “anormalidade” que se exhibe nos gramados do país, prestam-se a dirimir qualquer dúvida sobre os jogadores advertidos disciplinarmente nas partidas, estabelecendo a culpa ou a inocência. E os atletas são julgados segundo as leis do esporte e, principalmente, as “leis da sociedade” incutidas no discurso de poder da mídia.

Mesmo sem o apoio da imprensa, Edmundo era um ídolo. Entre janeiro de 1993 e maio de 1995, por todos os estádios de São Paulo ecoava o cântico ao mesmo tempo terrível e fascinante com a qual a Mancha Verde exaltava Edmundo e o consagrava popularmente em todo o país. Por todos os estádios, ouvia-se das arquibancadas o canto que bem poderia ser o testemunho de toda uma época: “Au,au,au, Edmundo é Animal”.

O apelido surgiu nas rádios no transcorrer do Campeonato Paulista de 1993, disputado no primeiro semestre de Edmundo no futebol paulista. Na época, o locutor esportivo da Rede Manchete Osmar Santos, usava a expressão “o animal do jogo” para designar o jogador que se destacava nas partidas transmitidas pela emissora. Com seus belos gols e jogadas marcantes, Edmundo era freqüentemente o melhor jogador em campo. Na segunda fase do campeonato, o Palmeiras perdeu o centroavante Evair devido a uma contusão. Com isso, Edmundo tornou-se o principal jogador do alviverde, contribuindo de forma decisiva para levar a equipe até a final.

Em princípio, a palavra “animal” não se destinava a nenhum jogador em especial, mas a todos aqueles que se destacavam em uma partida. Pouco a pouco, porém, ela começou a ser empregada de forma exclusiva para Edmundo, por outros comentaristas e locutores do meio esportivo e antes mesmo de a Mancha Verde apropriar-se da expressão. O impacto causado pela criação do jogador-animal no imaginário das torcidas organizadas justifica-se pelo conceito a que a palavra remete.

Todos estes símbolos escolhidos remetem, de algum modo, à esfera do incontrolável, do ingovernável, do imprevisível. Domínios que estão aquém (no caso, a natureza dos animais selvagens), ou além (atributos e qualidades excêntricas dos santos, vilões e dos heróis fictícios) do domínio da cultura, das regras e da ordem estabelecida. Símbolos que escapam à racionalidade e à normalidade, carregados de ambigüidades e, no caso dos animais selvagens, espécies que não se encontram sob o domínio humano (TOLEDO *apud* FLORENZANO, J. P. 1998, p.194).

Obviamente, o locutor empregava a palavra para sublinhar o drible desconcertante, a jogada inventiva, o gol de placa. Em princípio, a palavra “animal” parece unívoca, designando tão-somente o talento do jogador que se destacava nas partidas irradiadas pelo locutor esportivo. Porém, a questão interessante consiste em sabermos por que a palavra associou-se à imagem do atacante alviverde de modo exclusivo.

Talvez não tenha havido mera coincidência. A sua personalidade forte, o estilo agressivo e cheio de vontade, a “raça” que, freqüentemente, traduzia-se em lances violentos são classificados pela imprensa esportiva, conforme vimos anteriormente, como violência e anormalidade. Em suma, como comportamento desviante. Assim, o jogador transformou-se no “Animal”, consolidando a imagem que desde o Rio de Janeiro vinha sendo associada à dos jogadores Almir e Heleno, respectivamente transformados em paradigmas do jogador-bandido e do anormal no futebol brasileiro. O apelido “Animal” remetia à identidade do

bandido e do louco, e ambas reforçavam a percepção de que Edmundo, e somente ele, poderia ser o “animal” do futebol brasileiro. Em outras palavras, antes mesmo da aparição do termo, Edmundo já vinha sendo classificado como “animal”, mesmo que não fosse exposto dessa forma. Muito antes do advento do codinome, o discurso de poder no futebol lhe havia construído a imagem de jogador-bandido.

Ao final de 1994, coexistiam dois movimentos diametralmente opostos: se por um lado a imprensa esportiva paulista demonstrava-se cada vez mais implacável na crítica ao comportamento do jogador; em contrapartida, a torcida alviverde de modo geral, mas sobretudo a torcida organizada Mancha Verde, aprofundava a identificação com o atacante carioca, confirmando-o na condição de principal ídolo do Palmeiras. Apesar de a imprensa formar uma imagem negativa do jogador, as belas jogadas e o estilo guerreiro de Edmundo faziam dele um ídolo. Mas o acolhimento da torcida não compensava a “perseguição” da imprensa paulista: “Vocês vão se livrar do marginal. Vou embora” (Jornal da Tarde, 23/2/95).

Quanto ao seu mau relacionamento com a imprensa, Edmundo dizia:

Ela (a imprensa esportiva paulista) venceu. Graças a ela vou embora do Palmeiras de qualquer maneira. Sou um guerreiro, mas desta vez perdi. Não agüento mais passar perto de qualquer banca de jornal e ver as manchetes que fazem com o meu nome. Sou bandido, marginal, nascido em favela. As críticas são maldosas. Essas pessoas que se julgam inteligentes têm, na verdade, inveja do brilho que tem um garoto de 23 anos. Ainda mais que nasceu de uma família pobre e que cresceu com a força de seus próprios pés. Nasci perto da favela, mas hoje moro num apartamento de frente para o mar na Barra da Tijuca. Isso incomoda (...) Estou falando isso e a urubuzada já está toda em cima, pronta para o ataque (fala olhando para os repórteres que o cercam). Só estão esperando o meu corpo deitar para vir me morder. Não vou dar essa oportunidade. Vou embora! (Jornal da Tarde, 23/2/95).

Em meados de 1995, recém-contratado pelo Flamengo, Edmundo foi recebido pelos dirigentes do clube carioca de forma espalhafatosa, a qual possibilita avaliarmos sua popularidade nesta época. Sob o título “A Carreata do Marketing Zoológico”, o jornal *O Globo* retratava dessa maneira a recepção oferecida pelos dirigentes rubro-negros ao jogador:

...Edmundo chegou ao Flamengo e ao Rio como um príncipe exótico. Escortado por dois elefantes, um tigre

(enjaulado) e centenas de torcedores, ele desfilou durante quase quatro horas num carro do Corpo de Bombeiros, foi festejadíssimo e engarrafou o trânsito do Centro à Gávea. Por onde passou, o canto foi um só: ‘Au,au,au,Edmundo é um Animal!’.O Flamengo inaugurou a era do marketing zoológico (*O Globo*, 29/5/95).

A popularidade de Edmundo chegou ao ápice no mês de julho, quando a Coca-Cola o apresentou como garoto-propaganda da empresa, espalhando pelas ruas de São Paulo e do Rio de Janeiro *out-doors* nos quais o jogador anunciava a nova marca de refrigerante. Nas placas publicitárias, o jogador aparecia acompanhado pelo slogan “Cherry é o bicho. Edmundo é o Animal”. Conforme assinalava o *Jornal do Brasil*, “Edmundo agora é a estrela da publicidade”. Além do refrigerante *Cherry-Coke*, o jogador era solicitado para anunciar os mais diversos produtos, desde relógios de pulso, remédio para gado bovino, lingerie, chuteiras, até a nova revista *Placar*, cuja edição de lançamento se esgotara rapidamente. Nem mesmo os jogadores que haviam participado da conquista do tetracampeonato desfrutavam de tamanho assédio das empresas e das agências publicitárias. Para o *JB*, o fato de Edmundo tornar-se estrela nos meios de comunicação devia-se ao seguinte motivo: “Discussões com jogadores, brigas com técnicos e problemas com a imprensa renderam um perfil de rebelde bem-sucedido, um ótimo garoto-propaganda para o público adolescente” (*Jornal do Brasil*, 3/7/95). A afirmação do jornal vai ao encontro do que vimos anteriormente: o marketing gosta do jogador polêmico. Mesmo que ele represente a transgressão de valores, sua imagem funciona porque chama a atenção, ou seja, vende.

Quando o Flamengo e a Coca-Cola decidiram contratar Edmundo, a escolha não se deu a despeito da rebeldia do jogador, mas precisamente por causa dessa imagem. O presidente do clube rubro-negro, Kleber Leite, justificava a contratação de Edmundo, entre outros motivos, porque ele teria “a cara do Flamengo”. Já o diretor de marketing da Coca-Cola, Odilon Almeida, declarava: “Vamos ficar com Edmundo do jeito que está, porque assim é ótimo” (*O Estado de S. Paulo*, 21/6/95). Edmundo, por sua vez, aproveitando-se da enorme popularidade que o codinome lhe proporcionara, decidia então ingressar com o pedido de registro da marca “Animal”, acatando a sugestão do advogado do Flamengo, Michel Assef: “Entramos – diz o advogado – no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, INPI, para que Edmundo possa explorar seu apelido antes que alguém tenha a mesma idéia e fature em cima dele” (*Veja*, 5/7/95).

No entanto, se por um lado o Flamengo, as empresas, a publicidade e o próprio Edmundo voltavam-se à exploração comercial da imagem do jogador-animal, conferindo-lhe significado positivo; por outro lado, e simultaneamente, a imprensa esportiva de São Paulo endereçava críticas cada vez mais veementes ao comportamento do jogador, associando-o explicitamente aos torcedores brigões organizados que mataram dois homens no estádio do Pacaembu. Eles foram acusados de agir como “animais”. Em meados de 1995, portanto, esta palavra achava-se mais do que nunca envolta numa ambigüidade de significados. Denotava tanto a rebeldia de comercial de televisão quanto o comportamento

considerado violento e anormal dos membros das torcidas organizadas e do próprio jogador.

Sendo assim, a associação velada feita pela imprensa esportiva entre os “animais” das arquibancadas e o “animal” do futebol tornou-se explícita. Em sua coluna na *Folha de S. Paulo*, Telê Santana afirmava a propósito da briga campal no Pacaembu: “Muitas brigas entre torcidas começam porque os jogadores estão se agredindo dentro de campo. Foi assim naquele jogo entre São Paulo e Palmeiras no conflito envolvendo Edmundo” (*Folha de S. Paulo*, 27/8/95).

Dois dias depois, o então diretor de redação do jornal *A Gazeta Esportiva*, Vital Battaglia, invocava o mesmo episódio ao qual se referia o treinador Telê Santana, a fim de estabelecer vinculação entre o jogador e as torcidas organizadas:

Tivesse (...) o ‘Animal’ Edmundo sido punido – juntamente com os outros animais que participaram daquela briga entre jogadores do São Paulo e Palmeiras em 94 – e não teríamos tantos jovens, fora de campo, lutando para se transformarem nos ‘Animais’ das arquibancadas (*A Gazeta Esportiva*, 29/8/95).

Ora, podemos agora mencionar alguns exemplos, no futebol paulista, que mostram o quanto a imprensa contribuiu para a percepção do estádio e do jogo como um campo de batalha. Recorrendo ao imaginário da guerra, empregando o jargão militar, abusando das metáforas elaboradas a partir da violência urbana, eis algumas manchetes estampadas em letras garrafais nas páginas esportivas: “Decisão em clima de guerra” (*Jornal da Tarde*, 12/6/93); “Guerra à vista” (*A Gazeta Esportiva*, 21/6/95); “Fiel prepara Invasão” (*A Gazeta Esportiva*, 16/6/95); “Valdir quer Matar” (*A Gazeta Esportiva*, 19/3/96); “Timão parte para a briga” (*Diário Popular*, 19/3/96); “Verdão mata Sergipe no treino” (*Diário Popular*, 29/2/96); “Campeonato ‘animal’ põe arte na bola” (*Folha de S. Paulo*, 14/6/93).

Está claro que a imprensa esportiva contribuía para o clima de “guerra” no qual estava envolto o futebol. Os jornais de São Paulo não podem eximir-se de culpa quanto à “máquina de violência” que percorria os estádios paulistas naqueles anos. Sobretudo, não podem se isentar da responsabilidade que lhe cabe na criação do personagem do jogador-animal. Nesse sentido, conforme assinala o jornalista Juca Kfoury acerca da exploração comercial da marca “Animal”:

...Eu acho que não foi o Edmundo que utilizou, nós utilizamos, a mídia utilizou (...) foi lá convidá-lo para fazer o anúncio do lançamento da Placar, do Cherry Coke, a mídia o apelidou de ‘Animal’ (...) O Edmundo



apenas concorda, e quem não concordaria no lugar dele?<sup>16</sup>

No segundo semestre de 1995, Edmundo envolveu-se em acidente automobilístico no Rio de Janeiro, que resultou na morte de três adolescentes e pelo qual o jogador veio a ser processado. A cobertura do acidente pelos meios de comunicação de massa confundia o indivíduo com a personagem do jogador-animal. Na revista *Veja*, o noticiário sobre o acidente vinha acompanhado de histórico contendo os conflitos do jogador no futebol. Na reportagem intitulada “O animal cai nas próprias armadilhas, afirmava-se a certa altura: Ganhou o apelido de Animal por trocar sopapos com os adversários, xingar juizes, meter-se em encrencas com mulheres e desafiar qualquer regra de que não gostasse” (*Veja*, 13/12/95). O *Diário Popular*, por sua vez, decretava em editorial: “lugar de animal é na jaula” (*Diário Popular*, 4/12/95).

Em maio de 1995, quando retornava ao futebol carioca contratado pelo Flamengo, clube que então lhe oferecia a já citada carnavalesca recepção com desfile em carro aberto pelas ruas da cidade, rodeado de animais circenses, o jornal *O Globo* abria a manchete: “O ‘Animal’ está solto no Rio” (29/5/95). Ao final desse mesmo ano, o sentido equívoco presente nesta e em tantas outras manchetes de jornais, programas de televisão e de rádio, tornava-se claro: o “Animal”, que disseminara a violência dentro de campo, que contagiara as torcidas organizadas com esta violência, agora espalhava, para além dos limites do futebol, a violência, a destruição e a morte.

Todos os que se empenharam na exploração comercial do personagem envidavam esforços, por isso mesmo, para desvencilhar-se dela: os dirigentes do Flamengo, as empresas comerciais, as agências de publicidade, a mídia e o jogador. Enquanto o Flamengo iniciava as negociações para repassar o passe do jogador a outro clube, todas as campanhas publicitárias que exploravam a marca “Animal” eram suspensas, pois, segundo o termo dos publicitários, Edmundo transformara-se em “um produto bichado”.

Depois do acidente ocorrido no Rio de Janeiro, o Corinthians manifestou interesse em contratá-lo. Na versão veiculada pelos dirigentes corintianos e consagrada pela imprensa, tratava-se de ação de bondade do clube, que acolhia Edmundo num momento em que nenhum outro se disporia a ajudá-lo. A contratação do jogador revelava-se bom negócio para o clube, que adquiriria o passe do atacante por preço desvalorizado em razão do acidente de automóvel e da temporada mal-sucedida no Flamengo. Porém, Edmundo não pretendia voltar ao futebol paulista, como fica claro em suas declarações: “O passe é do clube, mas a vida é minha e ainda vou decidir meu futuro” (*Jornal da Tarde*, 28/12/95). Para irritação do clube e do jornalismo esportivo paulista, o jogador não demonstrou qualquer comoção pela ajuda que o Corinthians lhe ofereceu e manifestava abertamente a vontade de permanecer no futebol carioca. Até mesmo depois do acordo consumado entre as duas equipes, Edmundo continuava a dizer que voltaria ao Rio de Janeiro.

Quando o Corinthians decidiu apostar na contratação de Edmundo, esperava contar com a docilidade do “Animal”, com a recuperação da “criança” e com a cura do “louco”. Porém, rapidamente, o mundo esportivo pôde constatar que o jogador, ao invés de aceitar

---

<sup>16</sup> Entrevista de Juca Kfoury ao jornalista Leonardo Vieira.

ajuda psicológica – que significava confessar seus “crimes e pecados” e seguir a orientação dos publicitários que recomendavam sua conversão em Atleta de Cristo, preferia manter-se na indisciplina. Repetia as expulsões, envolvia-se em conflitos dentro e fora de campo, desentendia-se com os companheiros de equipe, com os dirigentes e com a imprensa esportiva. A imprensa paulista, como representante dos guardiões da disciplina, não o perdoou.

Às vésperas da realização do Campeonato Brasileiro, Edmundo transformara-se num estorvo para a equipe do Parque São Jorge. Nesse momento, a imprensa esportiva dava destaque ao fato de que nenhum clube manifestava interesse no jogador, o que obrigaria o Corinthians a “suportá-lo” até o fim do contrato, em dezembro de 1996. No exato momento em que os jornais esportivos veiculavam esta informação, enfatizando que o desinteresse geral era consequência do comportamento problemático do jogador, o Vasco decidia trazê-lo de volta ao futebol carioca. Contradizendo o discurso da imprensa esportiva, o Corinthians decidiu não liberar o jogador, argumentando que contava com ele para o Brasileiro. Com o impasse criado, Edmundo, como fizera das vezes anteriores, quando saíra do Vasco para o Palmeiras e deste para o Flamengo, utilizou a estratégia do fato consumado, a qual consistia em forjar um pretexto, criar um conflito e emitir frases que o indispunham com a direção. Assim, o clube não tinha outra alternativa senão liberá-lo.

A saída do Parque São Jorge revoltou a imprensa paulista, que passou a julgar a moral do jogador ainda mais severamente do que já fazia. Em sua coluna no jornal *A Gazeta Esportiva*, o jornalista Dalmo Pessoa exaltava-se como quem emite a sentença final:

...quem é que não conhecia o prontuário de Edmundo? É que o Corinthians apostou no sucesso e na recuperação desse irrecuperável Edmundo (...) um cidadão com desvios de personalidade e que está habitando, mentalmente, as fronteiras da insanidade mental (Mais adiante, concluindo, o jornalista critica o vice-presidente do clube por ter acreditado em resgatar Edmundo para o futebol) Ora, o Corinthians não é reformatório de marmanjos infratores. Com esse trabalho de recuperação de Edmundo, Zezinho Mansur é candidato a futuro presidente da Febem. (*A Gazeta Esportiva*, 13/7/96).

Este era o veredicto que se espalhava por toda a imprensa. No prontuário do jogador, emergia a imagem do bandido e do louco, mas agora também a do mercenário, do menor delinqüente e do animal acima das leis. A resistência de Edmundo em corrigir-se tornava-o quase alvo único das críticas e acusações da imprensa esportiva. O jogador representava uma rebeldia que, mesmo amplamente divulgada e criticada, saía vencedora, já que o atleta era ídolo unânime nos times pelos quais jogou. A trajetória de Edmundo representava perda de controle no sistema do futebol.

Se por um lado, a insistência da imprensa não o impedia de ser aclamado pelas torcidas que representou em campo, por outro, era significativo obstáculo para a evolução da

carreira do jogador. Grandes clubes do exterior não apostariam seus investimentos em um atleta reconhecidamente problemático. A trajetória do “Animal” chegava ao fim. Edmundo lutava contra o personagem no qual transformara-se no futebol. O “Animal”, criado na imprensa esportiva e apropriado em seguida pelas torcidas organizadas, depois ainda pela publicidade e pelo jogador, transformara-se ao longo de sua trajetória em um “monstro”. A imprensa, que teve papel decisivo na criação deste personagem, passava a exigir a exorcização do mal que ele representava. A sua constante contestação às práticas de poder do futebol faziam dele um exemplo que precisava ser banido.

Ao longo de quatro anos, a imprensa esportiva do Rio de Janeiro e de São Paulo construiu as imagens de bandido, louco, marginal, mercenário e animal. Dali em diante, o jogador jamais se libertaria destes estigmas. O período analisado fixou a imagem definitiva que Edmundo carregaria pelo resto de sua carreira. Jogou pelo Vasco até 1997, quando conquistou o título de campeão brasileiro e de maior artilheiro da história do Brasileirão, com 29 gols<sup>17</sup>. No mesmo ano, conquistou a Copa América pela Seleção Brasileira, com quem participou do desastre na Copa do Mundo da França em 1998. Em 1997, transferiu-se para a Fiorentina, time da segunda divisão do futebol italiano, onde jogou até 1999. Retornou ao Rio, onde disputou o Mundial de Clubes pelo Vasco e perdeu um pênalti na final contra o Corinthians em 2000, deixando seu clube com o vice-campeonato. Teve ainda passagens rápidas pelo Santos (2000), Napoli da Itália (2001) e Cruzeiro (2001). Em 2002, foi contratado pelo futebol japonês e jogou no Tokyo Verdy e, em seguida, no Urawa Red Diamonds. Em 2003, retornou ao Vasco e em 2004 foi para o Fluminense.

Cada vez com menos destaque na mídia e constantemente perseguido, Edmundo foi desaparecendo. Depois de poucos meses como jogador do Nova Iguaçu, clube da segunda divisão do futebol carioca, joga hoje pelo Figueirense. É impossível não constatar que o esquema de mídia que envolve o futebol afeta diretamente a vida pessoal e profissional dos personagens que compõem este cenário, o que nos permite configurar a imprensa como um tribunal ditatorial, no qual o futebol é a prisão, os jogadores, eternos réus, e o jornalismo esportivo, um corpo de jurados que pode sentenciar o sucesso ou o fracasso de uma carreira.

---

<sup>17</sup> Hoje, o título de maior artilheiro da história do Campeonato Brasileiro é de Washington, que marcou 34 gols pelo Atlético-PR em 2004.

## **6. Conclusão**

O futebol é de suma importância na construção do imaginário coletivo do brasileiro. Profundo sentimento de identificação move o nosso povo ao torcer pela seleção nacional de futebol. O status de “melhor time do mundo” conferido à seleção canarinho faz o brasileiro se sentir orgulhoso, como parte de cada conquista e também de cada derrota.

(...) Ora, a batalha com os espanhóis teve todos os matadouros emocionais. Eis uma partida que pôs em cada coração uma fluorescente coroa de espinhos. Fomos, até o primeiro gol, 75 milhões de cristos (...) A partir do segundo gol, algo mudou no destino do Brasil. Este começou a ser grande potência. E, hoje, acordamos, todos, com a fronte erguida e fatal de profetas. Neste momento, a crioulinha, favelada e descalça, tem um halo de Joana d’Arc. E o brasileiro mais pé-rapado, mais borra-botas, enrola-se num

manto como um rei Lear. O Brasil venceu. Somos milhões de reis. (RODRIGUES, N. 1994, p. 73)

Se o esporte por si só já mobiliza e emociona, o trabalho dos jornalistas especializados contribui para a sua consolidação como meio de produção de ídolos e anti-ídolos. O ídolo é a expressão máxima da admiração, aquele que sonhamos ser, ao passo que o anti-ídolo representa o mau exemplo, modelo de rejeição, oposto ao bem aceito na sociedade. O trabalho mostrou que a estrutura lingüística e a abordagem dos assuntos ligados ao futebol favorecem a exaltação de personagens.

A supervalorização de atletas medianos reflete a “nova” – desde a década de 90 – perspectiva que envolve o futebol. Jogadores comuns são transformados em craques para garantir o fluxo financeiro que um personagem de peso movimenta. Os jornais, os clubes e a publicidade precisam destes jogadores para que o espetáculo continue funcionando. Os jogadores de futebol mais famosos são produtos que vendem produtos. Assim, de forma a alimentar esta máquina que tomou conta do futebol, a mídia faz a sua parte nesta engrenagem: cria ídolos da noite para o dia.

Porém, outra poderosa máquina funciona por trás do futebol. Os jornais assumiram papel de tribunal de julgamento dos atletas. Se a função do jornalista, como sabemos, é informar e dar ao leitor ferramentas para que ele próprio faça sua análise, há de se prestar atenção ao jornalismo que é feito nas redações esportivas de todo o país. A opinião do jornal é vendida nas bancas, o que é um perigo se lembrarmos que o povo leigo ainda vê o periódico como veículo transmissor da verdade única.

A mídia escrita brasileira tem se caracterizado por uma cobertura cada vez maior da área esportiva. Para destacar as notícias, a imprensa se utiliza muito de metáforas e metonímias. Por meio destes termos, que ajudam a diminuir a distância entre o jornal e o povo, pois evocam o imaginário social, os jornais conseguem passar ao público leitor uma opinião lapidada. Bajulação, manipulação e endeusamento do personagem da notícia são vistos freqüentemente nos jornais esportivos.

Com a mesma facilidade com que constrói ídolos, a imprensa os destrói. O estudo de caso sobre o jogador Edmundo tentou mostrar a total irresponsabilidade da mídia escrita em relação à vida dos atletas que endeusa e demoniza. Os jogadores são tratados como fantoches e a imprensa esportiva parece esquecer a enorme capacidade de repercussão de tudo que é veiculado nas páginas de jornal. A imagem de “Animal” construída para Edmundo era positiva e até engraçada enquanto a rebeldia do jogador se restringia à faltas, brigas em campo ou discussões com dirigentes. Quando o “Animal” mostrou suas garras contestando o trabalho da imprensa e desdenhando dos jornalistas, imediatamente, se transformou em um monstro a ser abatido.

As reportagens que evocavam o espírito agressivo de Edmundo ganharam tom de raiva. Foi criada uma rivalidade entre o atleta e os jornalistas especializados em futebol e quem saiu perdendo foi o jogador. É preciso reconhecer que Edmundo não é uma figura fácil, nem tampouco um belo exemplo a ser seguido pelos torcedores de futebol. É um jogador rebelde e polêmico. Mas há de se reconhecer também que não cabe à imprensa sentenciar de maneira tão subjetiva uma pessoa. Edmundo ficou marcado para sempre pelo jeito violento, depois transformado em bandido, monstro, louco, assassino e animal. As críticas não se limitaram ao seu comportamento em campo e avançaram para muito

adiante. A família, os amigos, a sanidade mental... Não só a carreira, mas a vida pessoal de Edmundo foi severamente atacada.

O trabalho não encerra a discussão acerca destas questões. O objetivo é abrir uma reflexão sobre a irresponsabilidade da imprensa com os personagens que ela cria. A satisfação da autora se refletiria em assistir o crescimento de pesquisas sobre o papel do jornalismo especializado em esportes no momento atual. É preciso questionar as engrenagens que movem esta fábrica de ídolos. É preciso colocar novamente em questão a ética no jornalismo, com atenção especial à imprensa esportiva. Dimensionando corretamente a importância do futebol no imaginário social do brasileiro, veremos que o cuidado no veicular de cada informação é um serviço fundamental prestado à sociedade, razão de ser do trabalho de cada jornalista.

## **Referências Bibliográficas**

BENJAMIN, Walter. **O Narrador: Considerações sobre a obra de Nikolai Leskoo**.  
In: **Obras Escolhidas (vol.1)**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 253 p.

CAPELLANO, Renata. **O torcedor de futebol e a imprensa especializada**. Juiz de  
Fora: UFJF; FACOM, 2. sem. 1999, 99 p. Projeto final do Curso de Bacharel em  
Comunicação Social.



DIEGUEZ, Gilda Korff (org.). **Esporte e Poder**. Petrópolis: Vozes, 1985. 120 p.

EVANGELISTA, Raquel Lobão. **Ronaldo: um herói criado e adorado**. Rio de Janeiro: UFRJ; ECO, 2004, 43 p. Projeto final do Curso de Bacharel em Comunicação Social.

FERNANDEZ, Maria do Carmo de Oliveira. **Futebol: fenômeno lingüístico** – análise lingüística da imprensa esportiva. Rio de Janeiro: Documentário, 1974. 52 p.

FERREIRA, Pablo Pires. **A evolução da história do futebol brasileiro e a crônica esportiva**. Rio de Janeiro: UFRJ; ECO, 2001, 53 p. Projeto final do Curso de Bacharel em Comunicação Social.

FERREIRA, Daniel Ernesto; ALVES, Fábio Silva. **Fluminense 100 anos: Jornal Comemorativo do Centenário**. Rio de Janeiro: UFRJ; ECO, 2002, 46 p. Projeto Experimental do Curso de Jornalismo.

FLORENZIANO, José Paulo. **Afonso e Edmundo: A Rebeldia no Futebol Brasileiro**. São Paulo: Musa, 1998. 138 p.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol**: Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002. 248 p.

GUERRA, Márcio de Oliveira. **Você, ouvinte, é a nossa meta**: A importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol. Rio de Janeiro: UFRJ; ECO, 2000. 74 p.  
Dissertação de Mestrado.

HELAL, Ronaldo. *Mídia, Ídolos e Heróis do Futebol* in **Revista Pesquisa de Campo**. Rio de Janeiro, v.2, 1996.

MANUAL GERAL DE REDAÇÃO. São Paulo: Folha de São Paulo, 1987.

MARTINS, Adriana. **Futebol: Alegria do Povo**. Rio de Janeiro: UFRJ; ECO, 1993. 37 p. Projeto final do Curso de Bacharel em Comunicação Social.

MATTOS, Cláudia. **Quatro Ases e um Coringa**: Uma mitologia carioca no futebol. Rio de Janeiro: UFRJ; ECO, 1996. 104 p. Dissertação de Mestrado.

MENDES, Luiz. **7 Mil Horas de Futebol**. Rio de Janeiro: Livraria Freitas Bastos, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 1969. 208p.

MOTTA, Nelson. **Confissões de um torcedor**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998. 138 p.

NETO, Antônio Fausto. **Mortes em Derrapagem**: Os casos Corona e Cazuza no discurso da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991. 161 p.

PEREIRA, Leonardo. **Os Craques de ontem e hoje**: Onde a imprensa entra nesta história. Minas Gerais: UFJF, 2002. 155 p.

RODRIGUES, Nelson. **À sombra das chuteiras imortais**. São Paulo: Cia. das Letras, 1993. 197 p.

\_\_\_\_\_. **A Pátria em chuteiras**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1994. 195 p.

WAGNER, Cláudio Mello. **Futebol e Orgasmo**. São Paulo: Summus, 1998.

JORNAIS

*A Gazeta Esportiva, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Folha da Tarde, Jornal da Tarde, Jornal do Brasil e O Globo.*